



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ  
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL MARKETING MIX FOR SELECTED COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Lucia Filková

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

**BRNO 2021**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Lucia Filková**  
Studijní program: Procesní management  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh marketingového mixu vybrané společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeby práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem mé práce je co nejvíce přiblížit marketingový mix vybrané společnosti. Na základě zjištění aplikovat co nejlépe postupy a metody pro zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu, které by měly pomoci v prosperitě společnosti.

### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. 2010. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. 6. vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-24-0513-3.

KOTLER, P. a kol. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2006. Marketing. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa zameriava na zmapovanie aktuálneho stavu spoločnosti, ktorá pôsobí na trhu ako predajňa s prírodným kamenným obkladom, dlažbami a rôznymi doplnkami do záhrady. Obsah práce je rozdelený do troch častí. Prvá časť práce obsahuje teóriu zameranú na základné pojmy marketingu. Druhou časťou je analýza v ktorej je podnik predstavený, a taktiež jednotlivé prvky marketingového mixu. Posledná časť práce obsahuje na základe zistení z predchádzajúcej časti nové návrhy na zlepšenie súčasného marketingového mixu spoločnosti.

## **Abstract**

The bachelor's thesis focuses on mapping the current state of the company, which operates in the market as a store with natural stone tiles, paving and various garden accessories. The content of the work is divided into three parts. The first part of the thesis contains a theory focused on the basic concepts of marketing. The second part is the analysis in which the company is presented, as well as the individual elements of the marketing mix. The last part of the work contains, based on the findings from the previous part, new proposals to improve the current marketing mix of the company.

## **Kľúčové slová**

marketing, cena, produkt, distribúcia, propagácia, SWOT analýza

## **Key words**

marketing, price, product, distribution, promotion, SWOT analysis

**Bibliografická citácia:**

FILKOVÁ, Lucia. *Návrh marketingového mixu vybrané spoločnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-02]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135068>. Bakalárska práca. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2021

.....  
podpis studenta

## **Pod'akovanie**

Chcela by som pod'akovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za jeho odborné vedenie, ochotu pomôcť a za čas, ktorý mi venoval. Chcela by som sa pod'akovať zamestnancom a majiteľovi ALIT SLOVAKIA s. r. o. za poskytnuté informácie a čas, ktorý so mnou strávili pri konzultáciách.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	10
2	VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD .....	11
2.1	Vymedzenie problému .....	11
2.2	Stanovenie cieľov .....	11
2.3	Metódy a postupy riešenia .....	11
3	TEORETICKÁ ČASŤ .....	12
3.1	Marketing .....	12
3.2	Marketingové prostredie .....	12
3.2.1	Mikroprostredie .....	13
3.2.2	Makroprostredie .....	14
3.3	Porterová analýza piatich síl .....	16
3.4	Segmentácia trhu .....	19
3.4.1	Segmentácia spotrebiteľského trhu .....	20
3.4.2	Podmienky správnej segmentácie .....	20
3.5	Analýza SWOT .....	21
3.5.1	Vyhodnotenie SWOT analýzy .....	23
3.5.2	Stratégia SWOT analýzy .....	24
3.6	Marketingový mix .....	24
3.6.1	Produkt .....	24
3.6.2	Cena .....	28
3.6.3	Distribúcia (place) .....	29
3.6.4	Propagácia .....	31
4	ANALYTICKÁ ČASŤ .....	36
4.1	História podniku .....	36
4.2	Popis podniku .....	36
4.3	Sortiment ponúkaný v podniku .....	38
4.4	Marketingový mix .....	39
4.4.1	Produkt .....	39
4.4.2	Cena .....	41
4.4.3	Distribúcia (PLACE) .....	41
4.4.4	Propagácia .....	42



4.5	Segmentácia trhu .....	45
4.6	PESTLE analýza .....	46
4.7	Porterova analýza piatich síl .....	50
4.7.1	Konkurencia na trhu.....	50
4.7.2	Potenciál nových účastníkov na trhu .....	53
4.7.3	Sila dodávateľov .....	54
4.7.4	Sila zákazníkov .....	54
4.7.5	Hrozba substitučných výrobkov .....	54
4.8	Dotazníkové šetrenia .....	55
4.9	SWOT analýza .....	60
5	NÁVRHOVÁ ČASŤ .....	65
5.1	Nákladné auto s hydraulickou rukou.....	66
5.2	Nový vzhľad webovej stránky .....	66
5.3	Zavedenie E-shopu.....	67
5.4	Súťaže na sociálnych sieťach .....	68
5.5	Nový vzhľad letáku .....	69
5.6	Inzercia v novinách .....	71
5.7	Billboard.....	72
5.8	Polep dodávky i osobných automobilov .....	74
5.9	Darček pre klientov .....	74
5.10	Televízia v priestoroch predajne – premietanie realizácií .....	75
5.11	Časový plán návrhov .....	76
5.12	Ekonomické zhodnotenie návrhov .....	77
6	ZÁVER.....	79
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	80
	ZOZNAM TABULIEK.....	85
	ZOZNAM OBRÁZKOV .....	85
	ZOZNAM GRAFOV .....	86
	ZOZNAM PRÍLOH .....	86

# 1 ÚVOD

Pre moju bakalársku prácu som sa rozhodla navrhnúť marketingový mix spoločnosti ALIT SLOVAKIA s. r. o.. Spoločnosť sídli v meste Bánovce nad Bebravou, v ktorom pôsobí už niekoľko rokov. Predmetom podnikania je maloobchodný a veľkoobchodný predaj prírodného kamenného obkladu a doplnkov do záhrady vyrobených z prírodných materiálov ale aj z jeho imitácií. Za uplynulé roky povedomie a propagácia o spoločnosti nebola na dostatočnej úrovni. Kvôli týmto dôvodom som sa rozhodla tejto spoločnosti pomôcť so zlepšením marketingového mixu cieleného na konečných spotrebiteľov. Pre úspešné spracovanie bakalárskej práce budem čerpať z odbornej literatúry, z internetových zdrojov a interných informácií ohľadne marketingu od majiteľa spoločnosti.

Práca je rozdelená do troch častí. Prvou časťou je teória, druhou je analýza a bližšie spoznanie spoločnosti a tretia časť je cielená na vlastné návrhy a riešenia.

Teoretická časť bude obsahovať základné pojmy, definície z marketingovej sféry. Vedomosti získané z teoretickej časti aplikujeme v časti analytickej.

Analytická časť približuje súčasný stav spoločnosti, jeho marketingový mix. V analýze sa taktiež sústreďujem na jednotlivé aplikovanie marketingových analýz, ktoré sú SLEPTE, Porterova analýza piatich síl a na záver SWOT analýza.

Poslednou časťou bakalárskej práce sú návrhy jednotlivých častí marketingového mixu a jeho ekonomické zhodnotenie.

## **2 VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD**

### **2.1 Vymedzenie problému**

Firma, ktorú som si vybrala pre svoju bakalársku prácu je ALIT SLOVAKIA s. r. o.. Na trhu je už niekoľko rokov a dopyt po výrobkoch, ktorý bol na úplných začiatkoch postupne klesá, preto je mojím cieľom sa zamerať na marketingový mix a navrhnúť nové riešenia pre spoločnosť.

### **2.2 Stanovenie cieľov**

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je čo najviac priblížiť marketingový mix spoločnosti ALIT SLOVAKIA s. r. o.. Na základe zistení aplikovať čo najlepšie postupy a metódy na zlepšenie jednotlivých prvkov marketingového mixu, ktoré by mali pomôcť v prosperite spoločnosti.

### **2.3 Metódy a postupy riešenia**

Bakalárska práca sa skladá z troch častí. Prvá časť je zameraná na teoretickú časť, ktorá nám priblíži jednotlivé pojmy týkajúce sa marketingu. Ďalšou časťou je analýza, ktorá predstaví podnik a jeho aktuálnu situáciu, pričom využíva analýzy ako PESTLE, SWOT či Porterovú analýzu piatich síl. Analytická časť nám približuje jednotlivé časti marketingového mixu spoločnosti ako je produkt, cena, distribúcia a propagácia prostredníctvom ktorých zistíme silné, slabé stránky podniku a aj príležitosti a ohrozenia. Vďaka získaným informáciám vieme spracovať tretiu časť a tou sú návrhy na zlepšenie marketingového mixu spoločnosti.

### 3 TEORETICKÁ ČASŤ

Teoretická časť bakalárskej práce obsahuje definície pojmov ako marketing, marketingový mix a taktiež analýzu SWOT a PESTE, ktoré sú dôležité na pochopenie celkovej problematiky a zároveň pri implementácii riešení analytickej časti.

#### 3.1 Marketing

V dnešnej dobe je veľa ľudí čo si myslia, že marketing súvisí hlavne s reklamou a s predajom produktov. Reklama a predaj sú dôležitou súčasťou marketingu, pretože patria do marketingových funkcií ale nepatria medzi tie najdôležitejšie (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Boučková a kol. (2003, s. 3) definujú marketing takto: *„Marketing je možné teda napríklad definovať ako proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby a zmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú.“*

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) vysvetľujú marketing takto: *„Marketing definujeme spoločenský a marketingový proces, jeho prostredníctvom sa uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.“*

Podľa Boučkovej a kol. (2003, s. 3) má marketing väčšinou tieto spoločné prvky:

- ide o scelený súbor činností nie jednotlivých,
- snaží sa porozumieť vzniknutým potrebám zákazníka a poskytnúť pomoc pri vzniknutých problémoch,
- marketing je spätý so zmenou,
- zisk a predaj spoločnosti je závislý na spokojnosti zákazníkov a tiež dôležitým znakom úspešnosti podnikania.

#### 3.2 Marketingové prostredie

Prostredie je charakterizované podľa Kotlera (2000) ako: *„súhrn okolností, v ktorých niekto žije alebo sa niečo deje.“*

Marketingové prostredie sa rozdeľuje na mikroprostredie a makroprostredie. Tieto faktory môžu byť ovplyvniteľné i neovplyvniteľné, a taktiež ťažko identifikovateľné.

Keď chceme aby naša firma prosperovala, musíme tieto faktory rozobrať a využiť ich, a prispôbiť k nim naše súčasné a budúce ciele (Boučková a kol., 2003, s. 81).

### 3.2.1 Mikroprostredie

Cieľom marketing je v čo najväčšej miere uspokojovať potreby zákazníka a ich prania. Mikroprostredie vo firme dokážeme vo väčšej miere ovplyvniť, preto je dôležité aby zamestnanci oddelení navzájom spolupracovali a dosiahli spokojnosť u zákazníkov. Majiteľ spoločnosti má možnosť si vybrať dodávateľov a meniť ich, môže uzatvárať projekty i s konkurenciou a nadviazať kontakt so zákazníkmi prostredníctvom reklám (Foret, 2010, s. 45).

- Podnik

V rámci marketingového prostredia sa podnik považuje ako živý a stále rozvíjajúci sa organizmus, to znamená, že všetky jeho orgány sú navzájom prepojené a závislé na súhre vďaka ktorej sa podnik drží na nohách (Boučková a kol., 2003, s. 82).

Vnútorne prostredie firmy zahŕňa top management, finančné oddelenie, výskum, vývoj, oddelenie nákupu, výroby a účtovníctvo s ktorými by mal marketingový manažér počítať pri tvorbe marketingového plánu. Marketingový manažment sa rozhoduje na základe top managementu, ktorý stanovil poslanie spoločnosti, stratégiu, ciele.

Kotler a spol. (2007, s. 130-131) tvrdia: „*V rámci marketingovej koncepcie musia všetky oddelenia myslieť na zákazníka a harmonicky spolupracovať pri vytváraní nadpriemernej hodnoty a spokojnosti zákazníka.*“

- Zákazník

Považuje sa za najdôležitejší prvok v marketingovom mikroprostredí. Taktiež je známe, že trh spotrebiteľov nie je homogénny to znamená, že je rôznorodý. Boučková a kol. (2003, s. 82) tvrdia, že: „*Konečný spotrebiteľ vyžaduje iný prístup ako zákazník na trhu priemyselného materiálu než kupec výrobkov určených pre ďalšie priemyselné a nepriemyselné spracovanie.*“

- Dodávateľ

Dodávatelia a vzťahy s nimi majú dôležitú rolu v podniku. Podnik je na dodávateľovi závislý, pretože zabezpečuje potreby zákazníkov a umožňuje mu produkovať vlastné

produkty a služby. Dodávatelia môžu marketing vážne ohroziť, preto je dôležité na nich dohliadať (Kotler, Armstrong, 2004, s. 176).

- Poskytovatelia služieb

Poskytovatelia služieb uľahčujú firme uskutočňovať obchodné operácie. Medzi ne patria napríklad rôzne typy obchodných medzičlánkov ako sú distribučné spoločnosti, ďalšou skupinou sú firmy, ktoré majú na starosti obstaráť fyzickú distribúciu zbožia (doprava a skladovanie). Ďalšie sú marketingové agentúry uľahčujúce propagáciu výrobkov a služieb. Zaoberajú sa výskumom trhu, reklamnou i mediálnou spoločnosťou alebo aj marketingovým poradenstvom pre firmy. A ako poslední sú poskytovatelia finančných služieb (banky, poisťovne, úverové spoločnosti) (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177).

- Konkurencia

Základné pravidlo hovorí, ak chceme prosperovať a byť úspešnou firmou, musíme uspokojovať požiadavky a prania spotrebiteľov lepšie ako naša konkurencia. Z tohto hľadiska nie je najdôležitejšie zaoberať sa iba potrebami zákazníka, ale je potrebné dosiahnuť konkurenčnú výhodu a ponúknuť spotrebiteľom odlišný a jedinečný produkt (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177).

### **3.2.2 Makroprostredie**

Mikroprostredie sa sústreďuje na konkrétne faktory vo vnútri podniku, ale faktory makroprostredia ovplyvňujú externé inštitúcie, na ktoré nemáme skoro žiaden vplyv. Na jednej strane nám prináša nové možnosti a na druhej nás dokáže oslabiť (Kotler, Armstrong, 2004, s. 179).

Faktory makroprostredia sa dajú zhrnúť do analýz SLEPTE, PEST, STEP či PESTLE, ktoré obsahujú širokú škálu vplyvov ovplyvňujúcich firemnú stratégiu. Názvy analýz sú z anglických slov, resp. ich začiatkové písmená (social = sociálne, legal = právne, economic = ekonomické, political = politické, technological = technologické prostredie a ecological = ekologické prostredie.) (Fotr a kol, 2020, s. 222)

- Politicko-právne faktory

Legislatíva vo veľkej miere ovplyvňuje podnikateľské a súkromné aktivity vo firme. Vhodne stanovenými regulami môžeme podporiť konkurenčné prostredie a zabezpečiť

totožné podmienky na trhu. Je veľmi náročné pochopiť na ktoré marketingové aktivity najviac vplyva politické prostredie. Legislatíva sa každým rokom obmieňa, čo bolo tento rok zakázané, nasledujúci rok to môže byť povolené. Preto firmy musia neustále sledovať legislatívne zmeny (Kotler a kol., 2007, s. 154; Kotler, Armstrong, 2004, s. 198).

Normy a zákony majú aj pozitívne stránky, ktoré nás ochraňujú pred nekalou konkurenciou, chránia zdravie spotrebiteľov, životné prostredie i vlastníctvo (Boučková a kol., 2003, s. 86).

Politické i právne faktory, ktoré sú nápomocné pri určovaní analýz: politický systém a stabilná vláda, vykonateľnosť práva, miera korupcie, rozpočtová politika, medzinárodné normy a zákony, daňová legislatíva, regulácia exportu a importu (Fotr a kol, 2020, s. 224-228).

- Ekonomické faktory

Ekonomické prostredie predstavuje kúpnu silu a zloženie výdajov domácnosti. Pri úspešnom predaji je dôležitý záujem o produkt a dostatok finančných prostriedkov na jeho kúpu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 192).

Kúpna sila závisí aj od nasledovných činiteľov: skutočný príjem obyvateľstva, nárast mzdy, úroveň cien, výška úspor a výška úveru. V súčasnosti je výrazná diferenciácia príjmov. Na jednej strane je obyvateľstvo, ktoré si môže dovoliť luxus a na opačnej je obyvateľstvo, ktoré nedokáže uspokojiť základné životné potreby (Boučková a kol., 2003, s. 85).

Sledované faktory sú napr. inflácia, úrokové sadzby, menové kurzy, vývoj HDP, dane, priemerná mzda, miera nezamestnanosti (Fotr a kol, 2020).

- Sociálne faktory

**Demografické faktory.** Demografia je veda sledujúca skupinu ľudí, populáciu, a jej charakteristiky. Sleduje počet, hustotu obyvateľstva, vekovú štruktúru obyvateľstva, podiel mužov a žien a mnohé ďalšie. Počet ľudí na zemi každým rokom stúpa, má to veľký dopad na podnikanie. Narastá počet ľudských potrieb, ktoré treba uspokojiť. Demografia je taktiež neoddeliteľnou súčasťou segmentácie trhu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 180).

**Kultúrne faktory.** Kultúrne prostredie predstavuje súbor hodnôt a postojov, ktoré sa prenášajú z generácie na generáciu. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 204) sa

kultúrne prostredie skladá z faktorov, „*ktoré ovplyvňujú spoločenské hodnoty, ich vnímanie, preferencie a chovanie spoločnosti.*“

- Technické a technologické faktory

V súčasnosti nám technológie najviac ovplyvňujú naše životy. Veda a technika nám priniesla rôzne pomôcky, ktoré nám v súčasnosti zjednodušujú život ako sú lieky, transplantácia orgánov, internet ale na druhej strane aj hrôzy, ako sú zbrane hromadného ničenia.

Technológie sa obrovskou rýchlosťou menia, preto by firmy nemali poľavovať na ich analýze, aby sa nestalo, že firma nebude schopná sa prispôsobiť novým trhom a zhorší sa tak jej ekonomika (Kotler, Armstrong, 2004, s. 196-198).

- Ekologické a prírodné faktory

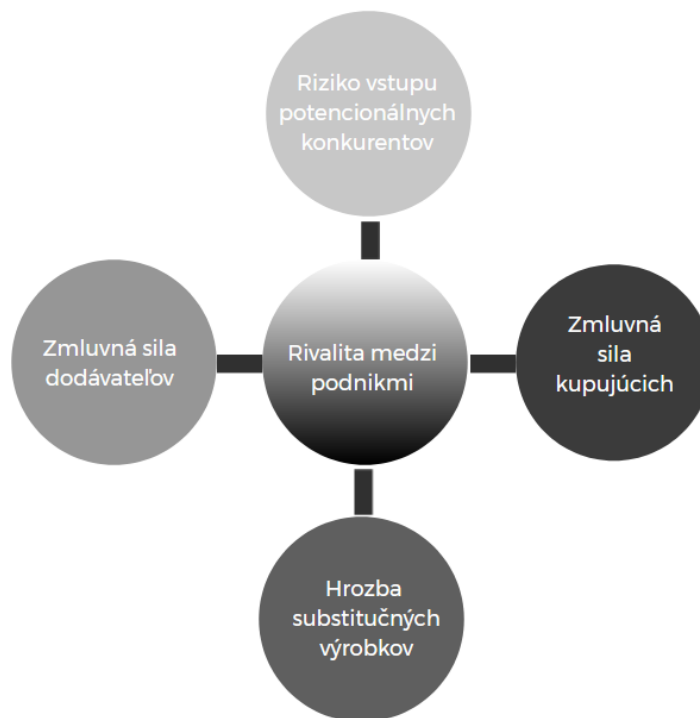
Mnohé štáty i regióny majú odlišné priority čo sa týka životného prostredia. Faktory zahŕňajú predovšetkým prírodné zdroje, ktoré sú vstupom výrobného procesu. Životné prostredie je posledné roky neoddeliteľnou súčasťou verejného záujmu. Obyvateľstvo si začína uvedomovať pokles prírodných zdrojov a taktiež škodlivé zásahy do životného prostredia. Klimatické a geografické podmienky môžu obmedziť ponúkaný sortiment či zvýšiť náklady (Boučková a kol., 2003, s. 86; Kotler, Armstrong, 2004, s. 195).

### **3.3 Porterová analýza piatich síl**

Model piatich síl sa používa na analýzu odvetvovej štruktúry spoločnosti a tiež jej podnikovej stratégie. Porter identifikoval päť síl, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri vytváraní každého trhu a priemyselného odvetvia na svete. Týchto päť síl sa často používa na meranie intenzity konkurencie, atraktivity a ziskovosti odvetvia alebo trhu.

Pochopenie Porterových piatich síl a toho, ako sa uplatňujú v priemysle, môže spoločnosti umožniť prispôsobiť svoju obchodnú stratégiu tak, aby lepšie využívala svoje zdroje na generovanie vyšších výnosov pre svojich investorov (Dedouchová, 2001, s.17).





**Obrázok č. 1: Porterov model 5 síl**

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Dedouchová, 2001, s. 18)

Porterových päť síl je:

1. Konkurencia na trhu
2. Potenciál nových účastníkov na trhu
3. Sila dodávateľov
4. Sila zákazníkov
5. Hrozba substitučných výrobkov

### **Konkurencia na trhu (konkurenčná rivalita)**

Prvá Porterova sila sa týka počtu konkurentov a ich schopnosti dominovať ostatným spoločnostiam. Čím je väčšie množstvo konkurentov spolu s počtom rovnocenných produktov a služieb, ktoré ponúkajú, tým menšia je sila a konkurencieschopnosť spoločnosti. Dodávatelia a kupujúci vyhľadávajú konkurenciu spoločnosti, ktorá je schopná ponúknuť lepšiu ponuku alebo nižšie ceny. Naopak, keď je konkurenčná rivalita nízka, spoločnosť má väčšiu moc účtovať vyššie ceny a stanovovať podmienky obchodov s cieľom dosiahnuť vyššie tržby a zisky (Dedouchová, 2001, s. 19).

### **Potenciál nových účastníkov na trhu (hrozba nových konkurentov)**

Veľký vplyv na spoločnosť má aj sila nových účastníkov na jej trhu. Čím je rýchlejší a menej nákladný vstup konkurencie na trh, tým rýchlejšie môže nastať oslabenie ostatných spoločností. Vstup silnej konkurencie do existujúceho podnikateľského prostredia spoločnosti môže byť prínosom, pretože spoločnosť je schopná navyšovať svoje ceny a vyjednávať lepšie podmienky. Tri zdroje bariér sú:

- **Oddanosť zákazníkov.** Zákazníci sú oddaní súčasnému podniku a jeho výrobkom. Oddanosť spotrebiteľov predstavuje ťažký vstup pre konkurenčné firmy a ich výrobky. Oddanosť získame na základe reklamy, kvality produktov, starostlivosti a služieb pre zákazníkov. Pre potencionálnych konkurentov predstavuje bariéra oddanosti nákladnú položku, ktorá im bráni vstúpiť na trh.
- **Absolútne nákladové výhody.** Náklady na nízkej úrovni predstavujú výhodu proti potencionálnym konkurentom. Výhodami môžu byť napríklad skúsenosti, riadenie, lepšie výrobné technológie. Keď má súčasný podnik tieto výhody vstup nových konkurentov predstavuje nižšiu hrozbu.
- **Miera hospodárnosti.** Predstavuje vzťah medzi nákladovými výhodami a podielom na trhu v ktorom sa podnik nachádza. Výhody vznikli na základe zníženia nákladov napríklad výhodnou kúpou materiálu či silnou reklamou. Potencionálni konkurenti váhajú či vstúpia na trh, pretože by to mohlo byť príliš nákladné a predstavovalo by to pre nich riziko. Ďalšia hrozba pre potencionálnych konkurentov môže predstavovať nízke náklady súčasného podniku (Dedouchová, 2001, s. 18).

### **Sila dodávateľov**

Ďalším faktorom v modeli piatich síl je riešenie toho, ako ľahko môžu dodávatelia zvýšiť náklady na vstupy. Ovplyvňuje to počet dodávateľov a taktiež vstupy tovarov alebo služieb. Zisťujeme jedinečnosť vstupov a aké by boli náklady spoločnosti pri prechode na iného dodávateľa. Čím je menej dodávateľov pre dané odvetvie, tým viac je spoločnosť závislá od dodávateľa. Výsledkom je, že dodávateľ má väčšiu silu a môže zvýšiť vstupné náklady a tlačiť na ďalšie výhody v obchode. Na druhej strane, ak existuje veľa dodávateľov alebo nízke náklady na zmenu dodávateľa medzi konkurenčnými

dodávateľmi, spoločnosť môže udržať svoje vstupné náklady nižšie a zvýšiť svoje zisky (Dedouchová, 2001, s. 22).

### **Sila zákazníkov**

Schopnosť zákazníkov zvyšovať ceny alebo zvyšovať úroveň výkonu je jednou z piatich síl. Tento druh sily môže predstavovať hrozbu. Ovplyvňuje to hlavne koľko kupujúcich, zákazníkov má spoločnosť, aký je významný každý zákazník a koľko by spoločnosť stálo hľadanie nových zákazníkov alebo trhov pre svoju produkciu. Pri menšom množstve verných zákazníkov má zákazník právomoc zjednávať nižšie ceny a lepšie ponuky. Spoločnosť, ktorá má veľa menších nezávislých zákazníkov, bude mať ľahšie účtovať vyššie ceny, aby zvýšila ziskovosť (Dedouchová, 2001, s. 22).

### **Hrozba substitučných výrobkov**

Posledná z piatich síl sa zameriava na substitučné výrobky. Náhradný tovar alebo služby, ktoré sa môžu použiť namiesto výrobkov alebo služieb spoločnosti, predstavujú hrozbu. Spoločnosti, ktoré vyrábajú tovary alebo služby, za ktoré neexistujú blízke náhrady, budú mať väčšiu moc zvyšovať ceny a tým aj ich zisk. Keď budú v okolí blízki substitúti, zákazníci budú mať možnosť vzdať sa nákupu produktu spoločnosti a prejsť k inej a tým pádom sa sila spoločnosti môže oslabiť (Dedouchová, 2001, s. 23).

## **3.4 Segmentácia trhu**

Ľudia sú od seba odlišní, nenájde sa dvoch presne rovnakých jedincov, ktorí budú mať rovnaké záujmy či potreby. Tieto významné odlišnosti sú vážnymi prekážkami pri výrobe rovnakých výrobkov. Riešením tejto situácie je možnosť, že celý trh budeme segmentovať. Segmentácia je rozdelenie veľkého trhu na menšie segmenty, ktoré budeme schopní lepšie osloviť pomocou produktov a služieb, pretože sa budú vyznačovať podobnými či rovnakými požiadavkami a potrebami (Foret, 2010, s. 89).

### **Základné úrovne marketingu**

1.krok segmentácie trhu: rozčlenenie trhu, rôznych skupín zákazníkov do jednotlivých segmentov.

2.krok targeting: výber atraktívneho segmentu a zacielenie na marketingový program.

3.krok positioning: umiestnenie produktu na trhu tak aby zaujal zákazníkov a bol čo najviac odlišný od konkurenčných produktov (Kotler a Armstrong, 2004, s. 326).

### 3.4.1 Segmentácia spotrebiteľského trhu

Segmentácia spotrebiteľského trhu využíva niekoľko metód ale my si priblížime iba nasledujúce geografické, demografické, psychografické a behaviorálne metódy.

- **Geografická segmentácia** – zaoberá sa roztriedením trhu do jednotlivých geografických jednotiek ako je napríklad veľkosť štátu, mesta či regiónu na ktorom sa segment nachádza. Ďalším kritériom môže byť hustota osídlenia v meste, predmestí či v obci. Tiež netreba zabúdať na klímu, ktorá môže tiež výrazne ovplyvniť pôsobnosť podnikania na danom území;
- **Demografická segmentácia** – rozdelenie trhu do nasledujúcich segmentov, ktorými sú vek, pohlavie, príjem, povolanie, vzdelanie, náboženské vyznanie, rasa a národnosť. Prednosťou demografickej segmentácie je jej jednoduchšie meranie ako u ostatných. Táto segmentácia nám umožňuje spoznať zákazníkov na ktorých sa máme zacieliť a čo najefektívnejšie uspokojiť ich túžby a potreby;
- **Psychografická segmentácia** – rozdeľuje zákazníkov podľa povahových rozdielov, spoločenského postavenia a životného štýlu. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že ak máme zákazníkov v rovnakej demografickej skupine nemusí to hneď znamenať, že budú mať aj rovnakú psychografickú charakteristiku;
- **Behaviorálna segmentácia** – rozdeľuje zákazníkov podľa toho ako sa chovajú. Zaoberá sa miestom nákupu a jeho opakovateľnosťou, znalosťou informácií o výrobku, vernosťou k určitej značke a taktiež postojom zákazníka k výrobku (Kotler a kol., 2007, s. 333-343).

### 3.4.2 Podmienky správnej segmentácie

Trh sme schopní segmentovať rôznymi spôsobmi, nie však všetky môžu byť vhodné. Keď chceme dosiahnuť správne rozdelenie, segment musí obsahovať nasledujúce charakteristiky:

- **Merateľnosť** – kúpna sila zákazníkov a veľkosť tržného segmentu musia byť merateľné;

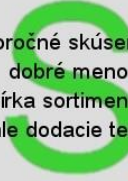
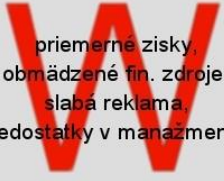
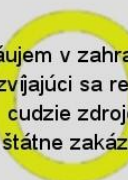

- Dostupnosť – segment musí byť efektívne dosiahnuteľný a obsluhovateľný;
- Rozlíšiteľnosť – segment musí byť značne odlišný aby sa dal jeden od druhého rozoznať;
- Dostatočná veľkosť – segmenty trhu by mali byť pomerne veľké aby boli schopné dosiahnuť výnosnosť;
- Akčnosť - možnosť formovať marketingové programy, ktoré umožnia prilákať a obsluhovať cieľových zákazníkov (Kotler a Armstrong, 2004, s. 351).

### 3.5 Analýza SWOT

Predstavuje zoznam kritických faktorov ale i úspechov na trhu. Porovnáva s konkurenciou silné a slabé stránky organizácie. Nesmieme taktiež zabudnúť na príležitosti a ohrozenia. (Kotler a kol., 2007, s. 112).

Kotler a kol. (2007, s. 112) tvrdia že je to: „*výťah so získaní interných a externých auditov, ktorý upozorňuje na kľúčové silné a slabé stránky organizácie, ale taktiež príležitosti a hrozby, ktorý firma čelí.*“

Metóda je nazvaná nasledujúcimi anglickými slovami: S- strenghts (SILY), W- weaknesses (SLABOSTI), O- opportunities (PRÍLEŽITOSTI), T- treats (HROZBY)

	UŽITOČNÉ pre dosiahnutie cieľov	ŠKODLIVÉ pre dosiahnutie cieľov
VNÚTORNÉ atribúty spoločnosti	 dlhoročné skúsenosti, dobré meno, šírka sortimentu, rýchle dodacie termíny	 priemerné zisky, obmedzené fin. zdroje, slabá reklama, nedostatky v manažmente
VONKAJŠIE atribúty spoločnosti	 záujem v zahraničí, rozvíjajúci sa región, cudzie zdroje, štátne zakázky	 veľká konkurencia, hospodárska recesia, závislosť na dodávateľoch, daňová reforma

Obrázok č. 2: SWOT analýza  
(Zdroj: Mamira, 2012)

### **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky majú najväčší vplyv na úspech organizácie. Predstavujú charakteristiku spoločnosti. Firma nemusí eliminovať či opravovať všetky slabé stránky a taktiež byť spokojná so všetkými silnými stránkami. Mali by sme sa sústreďovať na príležitosti, ktoré nám prinášajú úspech alebo sa sústreďovať na príležitosti, ktoré v budúcnosti získame či objavíme? Niekedy nastane taká situácia, že máme silnú stránku sme v niečom veľmi dobrí, ale ak konkurencia príde na trh s niečím lepším naša silná stránka sa stane slabou (Kotler a kol., 2007, s. 98; Kotler a Keller, 2007, s. 91).

Firmy si môžu klásť nasledujúce otázky aby zistili svoje slabé a silné stránky:

- Aké je geografické členenie trhu?
- Máte zistenú segmentáciu svojich zákazníkov?
- Aké sú silné a slabé stránky našich konkurentov?
- Nie sme závislí na jednom dodávateľovi?
- Nemení sa správanie našich zákazníkov pri nakupovaní (Janečková a Vašítková, 2000, s. 78) ?

### **Príležitosti a hrozby**

Je veľmi dôležité aby manažéri spoločnosti zistili, ktorým hrozbám a príležitostiam čelia. Cieľom je predvídať dôležité trendy, ktoré môžu mať buď pozitívny alebo negatívny dopad na firmu.

Príležitosť predstavuje využitie silných stránok v okolí podniku vo svoj prospech. Je potrebné tieto príležitosti identifikovať a zistiť pravdepodobnosť ich úspechu. Pri využití príležitostí môžu nastať riziká. Preto pri vyhodnotení musí manažér rozhodnúť, či zisk ospravedlní riziko. Medzi príležitosti môžeme zahrnúť demografické zmeny, technológiu, trh alebo hospodársku klímu.

Negatívnu príležitosť definujeme ako hrozbu. Nie všetky hrozby môžu predstavovať rovnaké obavy. Mali by sme sa sústreďovať na tú najpravdepodobnejšiu z nich a vytvoriť plán ako sa s ňou vysporiadať. Hrozbou môže byť napr. silná konkurencia, politika, tlak zo strany distribučných kanálov (Kotler a kol., 2007, s. 97).

Firmy si môžu klásť nasledujúce otázky aby zistili svoje príležitosti a hrozby stránky:

- Rastie počet nezamestnaných v regióne?
- Je región napojený na diaľničnú sieť?
- Aké zmeny nastanú v oblasti priamych a nepriamych daní?
- Aké samosprávy nás najviac ovplyvňujú?
- Zvyšuje sa alebo sa znižuje vzdelanosť obyvateľstva (Janečková a Vašítková , 2000, s. 78) ?

### 3.5.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

**Matica EFE** zhodnocuje príležitosti a ohrozenia vonkajšieho prostredia organizácie. Faktory, ktoré zistíme sú spojené s rizikom a predstavujú buď záporný alebo kladný vplyv na podnikanie. Postup pri tvorbe matice vychádza z toho, že zo všetkých príležitostí a hrozieb vyberieme iba tie, ktoré najviac ovplyvnia strategický zámer. Odporúčané je vybrať rovnaký počet hrozieb a príležitostí. Ku každému faktoru priradíme váhu od 0,00-1,00 a mali byť príležitosti i hrozby rovné 1,00. Následne určíme stupeň vplyvu na strategické východisko od stupňa 0-5, kde číslo 5 predstavuje najvyššiu spokojnosť či nespokojnosť a číslo 0 najnižšiu. Zhodnotenie zistíme vynásobením váhy a stupňa vplyvu. Celkové vážené zhodnotenie zistíme, keď sčítame ohodnotenie jednotlivých faktorov. Na základe zhodnotenia firma zistí, či je potrebné sa sústreďovať na zlepšenia alebo zanechať pôvodný stav (Fort a kol., 2012).

**Matica IFE** zhodnocuje silné a slabé stránky vnútorného prostredia organizácie. Postup pre zhodnotenie interných faktorov je nasledovný. Podobne ako pri zhodnocovaní externých faktorov vyberieme silné a slabé stránky, ktoré najviac ovplyvňujú stratégiu podnikania. Snažíme sa vybrať rovnaký počet silných a slabých stránok. Určíme im váhu od 0,00-1,00 a váhy silných i slabých stránok musia spolu dávať hodnotu 1,00. Ďalej priradíme vplyvy k jednotlivým faktorom, ktorými sú 0-5, kde predstavuje číslo 5 najvyššiu spokojnosť či nespokojnosť a číslo 0 najnižšiu. Následne vynásobíme váhy a stupne vplyvu a získame zhodnotenie faktorov. Celkové vážené zhodnotenie získame súčtom faktorov (Fort a kol., 2012).

### 3.5.2 Stratégia SWOT analýzy

Ďalším krokom pri vyhodnotení SWOT analýzy je využitie nasledujúcich štyroch stratégií.

- MAX-MAX (SO) Stratégiou max-max sa snažíme rozvíjať silné stránky a maximalizovať využitie príležitostí;
- MIN-MAXI (WO) Pri tejto stratégii sa snažíme eliminovať či znížiť slabé stránky a maximalizovať zlepšenia využitím príležitostí;
- MAX-MIN (ST) Pri tejto stratégii sa snažíme maximalizovať silné stránky a minimalizovať hrozby;
- MIN-MIN (WT) Predmetom tejto stratégie je minimalizovať slabé stránky a predchádzať hrozbám (Fotr a kol., 2012).

### 3.6 Marketingový mix

Marketingový mix je najdôležitejším taktickým nástrojom marketingového riadenia. Organizácia ho vytvára podľa svojich možností, aby dosiahla svoje marketingové ciele.

Nachádza sa v ňom všetko podstatné s čím sa firma obracia na trh. Jeho správne zostavenie ovplyvňuje úspech na trhu, prináša zisk organizácii a jeho celkovú hodnotu pre zákazníka (Foret, 2010, s. 97).

Marketingový mix je tvorený z týchto častí:

- Produkt (Product),
- Cena (Price),
- Distribúcia (Place),
- Propagácia (Promotion).

#### 3.6.1 Produkt

Produkt je veľmi dôležitou súčasťou marketingového mixu. Chápeme ho ako čokoľvek, čo môže byť na trhu ponúkané ako objekt, ktorý uspokojuje potreby a hodnoty zákazníka.



Produkt môžeme chápať ako hmotný statok, ale aj ako službu či myšlienku (Vysekalová a spol., 2006, s. 106).

V marketingu si musíme uvedomiť rozdiely medzi nakupovanými výrobkami, ktoré sú častej pravidelnej spotreby, občasnej spotreby či kúpa luxusného produktu.

Príkladom pre častú spotrebu si môžeme predstaviť produkty, ktoré využívame každodenne, ako sú napríklad základné potraviny, voda, toaletné potreby. Rozhodovací proces pri kúpe produktov častej spotreby patrí medzi jednoduchý s minimálnym úsilím, to však nemôžeme povedať o produktoch občasnej spotreby pri ktorých sa rozhodujeme na základe predchádzajúcich skúseností či už na základe vlastných skúseností alebo od iných zákazníkov. Zákazník teda porovnáva cenu, kvalitu a rôzne značky. Medzi občasné produkty môžeme zaradiť napríklad elektronika, oblečenie, produkty pre trávenie voľného času ako je športové oblečenie (Vysekalová a spol., 2006, s. 107).

Posledná zmienená kategória sú luxusné alebo špeciálne produkty, ktoré sú podobne ako občasné produkty nakupované zriedkavo. Majú jedinečný charakter pre kupujúceho, ktorý je ochotný vynaložiť veľké úsilie pre jeho získanie či utrátiť pre to väčší objem finančnej hodnoty. Špeciálnym produktom môžu byť napríklad jachta, lietadlo, luxusný automobil, domáce kino (Vysekalová a spol., 2006, s. 107).

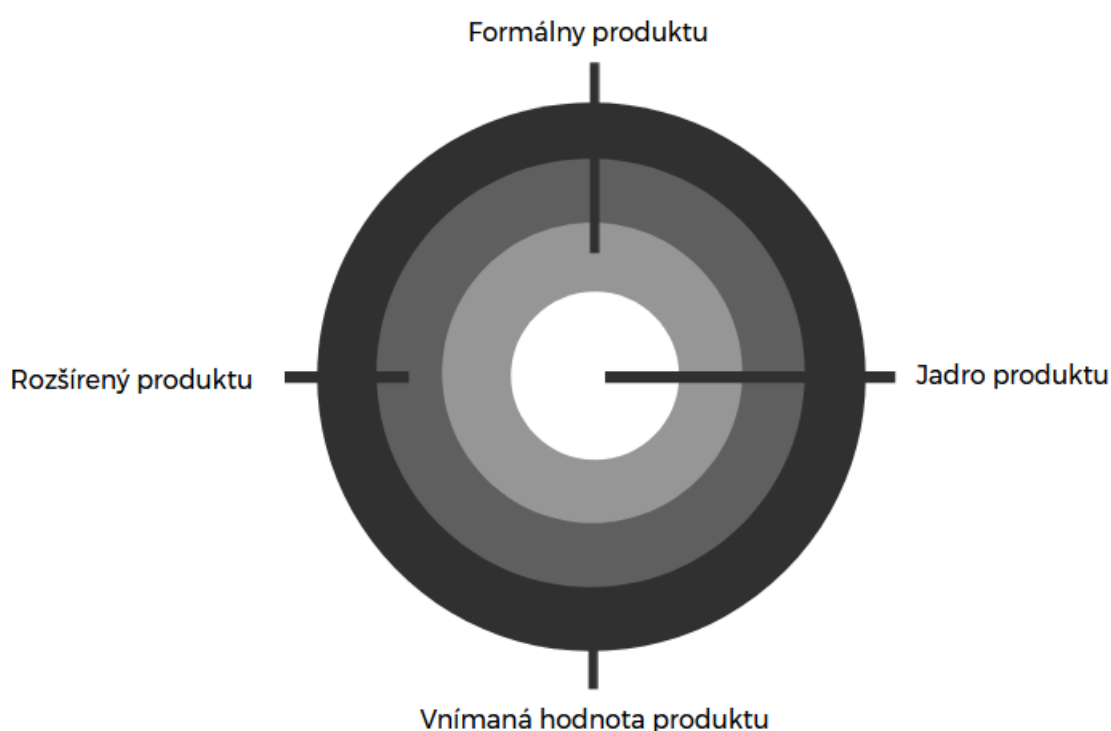
Najdôležitejšie úrovne produktu:

- **Základná úroveň produktu – uspokojenie základných potrieb zákazníka.** Je to jadro celého produktu. Predstavuje jeho úžitok na základe ktorého si práve tento produkt vybral a zakúpil. Odpovedá na otázku zákazníka: Čo kupujem? Akú službu mi podnik poskytne? U výrobného prostriedku napríklad zvýšenie produktivity práce, u hodínok je to meranie času (Vysekalová a spol., 2006, s. 108-109);
- **Druhá úroveň produktu – formálny výrobok.** Zobrazuje súhrn charakteristík produktu, po ktorých kupujúci túži. Čiže si predstavíme reálnu vlastnosť produktu, ktorá uspokojí potrebu zákazníka. Predstavte si, že sa stanete majiteľom bežného osobného automobilu a nezáleží vám na jeho výrobcovi ale dôležité pre vás je, že uspokojuje vašu potrebu prepravy (Vysekalová a spol., 2006, s. 108-109);

- **Tretia úroveň – rozšírený výrobok.** Predstavme si vlastný produkt, ktorý musíme rozšíriť a vytvoriť tak nové prínosy uspokojujúce spotrebiteľa (Kotler a kol., 2007, s. 616);

Zoberme si napríklad automobil, ktorý chceme vylepšiť doplnkami ako sú pridané airbagy, navigácia a iná špeciálna elektronika. Týmto spôsobom sa dokážeme odlíšiť od konkurencie (Vysekalová a spol., 2006, s. 108-109);

- **Štvrtá úroveň produktu – vnímaná hodnota produktu.** V tejto úrovni sú znaky ostatných úrovní produktu a prežívanie zákazníkov. Sú zhrnuté do mena či značky produktu a jeho imidžu. (Vysekalová a spol., 2006, s. 109).



**Obrázok č. 3: Marketingová štruktúra produktu**  
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Vysekalovej a spol., 2009, s. 109)

## Značka

Pod značkou si môžeme predstaviť názov, symbol, znak vďaka ktorému sme schopní identifikovať vlastníka produktu alebo služby. Značka nám pomáha vo veľkej miere pri predaji produktov, pretože predstavuje pre spotrebiteľa určitý druh kvality či spoľahlivosti. Pri samotnej tvorbe značky je veľmi dôležité dbať na to aby bola ľahko

zapamätateľná. Dôležité je vytvoriť krátky názov, ktorý je unikátny a konkurencieschopný (Boučková a kol., 2003, s. 141; Kotler a kol., 2007, s. 626-628).

## **Design**

Design môžeme považovať za ďalší prostriedok, ktorý zvyšuje hodnotu výrobku pre spotrebiteľa. Design nielenže predstavuje vzhľad daného výrobku ale dokáže aj zlepšiť jeho funkčnosť a výkonnosť. Je veľmi významným prvkom v konkurenčnom boji. Design predstavuje širší pojem ako štýl. Štýl si môžeme predstaviť ako samotný vzhľad produktu, ktorý nás dokáže upútať ale aj odradiť. Predstavme si napríklad kreslo do obývačky, ktoré vyzerá luxusne a štýlovo ale to nemusí zaručiť že bude aj pohodlné. Design sa nesústreďuje iba na estetickosť výrobku ale aj na jeho funkčnosť a užitočnosť (Kotler, Armstrong, 2004, s. 396; Kotler a spol., 2007, s. 626).

## **Obal**

Obal môžeme pokladať za ďalší nástroj marketingu. Jeho funkciou je ochrániť produkt pred prípadným poškodením a uľahčiť jeho prepravu a tiež manipuláciu s ním. Obal by mal jednoznačne upútať pozornosť zákazníkov jeho farbou, originalnosťou ktorá nás odlíši od konkurencie a produkt sa stáva jedinečným. Ďalšou funkciou obalu je identifikácia produktov pod ktorou si predstavujeme popis produktu (obsah miesta výroby, trvanlivosť, nutričná hodnota) (Kotler, Armstrong, 2004, s. 441; Kotler a spol., 2007, s. 630; Boučková a kol., 2003, s. 148).

Podľa Boučkovej a kol. (2003, s. 148) existujú štyri typy obalov:

- prepravné - debny, palety, kontajnery, fólie, viazacie pásy,
- spotrebiteľské - je to primárny obal výrobku, ktorý zaisťuje jeho predaj, obsahuje informácie o výrobku, napr. pohár, plechovka, krabica,
- obchodné - využívajú sa pri preprave produktov k obchodníkovi, napríklad event prezentácia produktov v mieste predaja môžu sa využiť krabice a kartóny,
- servisné - predajca ich ponúka pri zjednodušení predaja či z hygienických dôvodov, napríklad sa využívajú vrecká či už plastové alebo papierové na pečivo a zeleninu, tácky na zákusky.

### 3.6.2 Cena

Je dôležitým prvkom marketingového mixu, ako jediný vytvára príjem pre podnik. Zložky ako je produkt, distribúcia či propagácia, ktoré sú súčasťou marketingového mixu vytvárajú náklady. Mnohé firmy sa príliš nesústredujú na správne stanovenie ceny, pričom by to mala byť ich najväčšia priorita. Najväčšou chybou je, že sledujú hlavne výdaje spojené s výrobou a prevádzkou a nereagujú na zmeny, ktoré prebiehajú na trhu. Cena sa v praxi netvorí príliš ľahko, správne stanovenie a výpočet ceny predstavuje schopnosť identifikovať budúcu reakciu zákazníkov a taktiež konkurencie (Foret, 2010, s. 111).

Základné spôsoby stanovenia ceny:

1. *Cena založená na nákladoch* – považuje sa za jeden z najpoužívanějších spôsobov tvorby ceny. Náklady vypočítame prostredníctvom kalkulácie výroby a distribúcie produktu. Majitelia firiem si vyberajú tento spôsob výpočtu nákladov, pretože je jeden z najjednoduchších (Foret, 2010, s. 111).
2. *Cena na základe dopytu* – vytvára sa na základe odhadu objemu predaja pri cenách buď vysokých alebo nízkych a ich pôsobenie na dopyt kupujúceho. Odhad sa určuje jednoduchšie pri produktoch s ktorými sa zákazník už predtým stretol ako pri produktoch, ktoré sú úplne nové (Foret, 2010, s. 111, Vysekalová a spol., 2006, s. 167).
3. *Cena na základe cien konkurencie* – firma sa snaží odkopírovať cenu konkurencie, ale iba v tom prípade ak má takmer zhodný produkt (Foret, 2010, s. 112).
4. *Cena podľa marketingového cieľu* – cena sa odvíja od cieľov firmy, buď chcú maximalizovať objem predaja = nízke ceny alebo maximalizovať zisk = vysoké ceny. Ďalšími cieľmi môže byť likvidácia konkurencie = vyvoláva sa nízka cena tzv. cenová vojna alebo posilnenie image firmy a jej produktu = vysoká cena, prestížna cena (Foret, 2010, s. 112).
5. *Cena podľa vnímania hodnoty produktu* – pri tvorbe ceny sa využíva výsledok marketingového výskumu. Cenu stanovujeme tak, aby sme čo najlepšie uspokojovali potreby zákazníka (Foret, 2010, s. 112).

### 3.6.3 Distribúcia (place)

Miesto chápeme v marketingovom mixe ako proces distribúcie produktu z miesta vzniku do miesta predaja zákazníkovi. Cieľom distribúcie je poskytnúť kupujúcim požadované produkty na dostupnom mieste, v správnom čase a v takom množstve, ktoré potrebujú. Budujú sa k tomu distribučné cesty (distribučné kanály), sú to reťazce cez ktoré putuje produkt od výrobcu k zákazníkovi (Foret, 2010, Vysekalová a spol., 2006).

Distribučný proces je tvorený z nasledujúcich krokov:

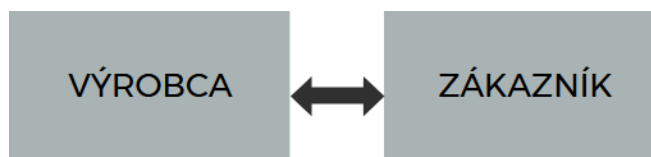
1. **Fyzická distribúcia** zahŕňa prepravu materiálu, skladovanie a riadenie zásob takým spôsobom aby mohli vždy uspokojovať požiadavky zákazníkov.
2. **Zmena vlastníckych vzťahov** kde je možné aby kupujúci zakúpili produkty a služby, ktoré chcú a potrebujú.
3. **Podporné činnosti** predstavujú organizáciu marketingového výskumu, poradenskú činnosť, poskytovanie úveru alebo propagáciu zbožia (Foret, 2010, s. 119).

Distribučná sieť je tvorená z troch subjektov:

- Výrobca: ťažný priemysel, prvovýrobcovia;
- Distribútori: veľkoobchod, maloobchod, obchodní agenti, obchodní zástupcovia;
- Podporné činnosti: reklamné agentúry, poisťovne, banky, advokátske kancelárie (Foret, 2010, s. 119).

Zo všeobecného hľadiska delíme distribučnú cestu na priamu a nepriamu.

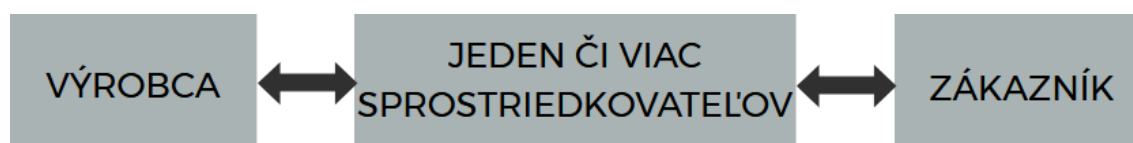
**Priama distribučná cesta** predstavuje väzbu medzi predávajúcim, výrobcom a zákazníkom. Obrázok č. 1 zobrazuje reakciu zákazníka a jeho spätnú väzbu. Môžeme do tejto väzby zahrnúť aj spôsob platby, reklamáciu či vyjadrenie spokojnosti, či nespokojnosti.



**Obrázok č. 4: Priama distribúcia**  
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Foret, 2010, s. 120)

**Výhodou priamej distribúcie** je priamy kontakt so zákazníkom, vďaka tomu spoznáme ďalšie prania, jeho spokojnosť či nespokojnosť a na základe toho vieme zlepšovať náš produkt. Ďalšou výhodou je dohľad nad produktom až do posledného okamžiku pred predajom zákazníkovi. A poslednou výhodou sú nízke náklady (Foret, 2010, s. 120-121).

**Nepriama distribučná cesta.** Z obrázku č. 2 je viditeľné, že výrobca už nemá priamy kontakt so zákazníkom, stáva sa závislým na sprostredkovateľoch.



**Obrázok č. 5: Nepriama distribúcia**  
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Foret, 2010, s. 121)

#### ***Výhody nepriamej distribučnej cesty:***

- zväčšuje kapacitu distribučnej cesty a jej schopnosť uspokojovať požiadavky,
- výrobca je odbremený od hľadania vhodných zákazníkov a od samotného predaja,
- zaručuje ponuku výrobkov na správnom mieste a v správnom čase, mení sortiment výrobcov na sortiment spotrebiteľov (Foret, 2010, s. 122).

Distribúcia je náročná záležitosť, ktorá využíva princípy logistiky, optimalizuje skladovanie, zahŕňa vybavovanie objednávky, manipuláciu s materiálom, dopravu a kontrolu zásob.

Pri výbere distribučnej stratégie existujú tri možnosti:

- *Intenzívna distribučná stratégia* používa sa pri bežných produktoch a jej snahou je sa dostať čo najbližšie k spotrebiteľom a pretlačiť tak svoje produkty do všetkých maloobchodov, ktoré s tým istým druhom produktov obchodujú. Túto stratégiu využívajú najmä obchodníci s potravinami, nápojmi, tabakovými výrobkami, novinami a pod.
- *Selektívna distribučná stratégia* u predajcu predpokladá, že jeho ponúkané výrobky sú natoľko atraktívne, že kupujúci budú ochotní vyhľadať predajné miesto a navštíviť ho. Produkty sú ponúkané v obmedzenom množstve

a v špecializovaných predajniach ako sú napríklad predajne s automobilmi, značkovými, športovými produktami, luxusnými parfumami.

- *Exkluzívna distribučná stratégia* sa zameriava na psychologické pôsobenie produktu tj. na jeho image a vysokú cenu. V ponuke sú produkty luxusného charakteru, napríklad luxusné automobily, jachty, kožušiny, šperky (Foret, 2010, s. 122).

### **3.6.4 Propagácia**

Propagácia je pokladaná za jednu z najviditeľnejších zložiek marketingového mixu. Prostredníctvom propagácie informujeme zákazníkov, obchodných partnerov o svojich produktoch, cenách a mieste predaja. Komunikačný mix sa označuje aj ako marketingová komunikácia, ktorá využíva nielen reklamu ale aj podporu predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing a internetový marketing (Foret, 2010, s. 129).

#### **3.6.4.1 Reklama**

Reklamu si najviac uvedomujeme zo všetkých komunikačných mixov, pretože ju máme stále ma očiach. Reklama sa dokáže prostredníctvom masových médií čo najviac priblížiť k veľkému segmentu populácie. Hlavné funkcie reklamy sú posilniť image, zvyšovať povedomie a obľúbenosť značky. Prostredníctvom reklamy môžeme vzdelávať, informovať o nových produktoch a presvedčiť zákazníkov k ich zakúpeniu (Karlíček a Král 2011, s. 49, Foret, 2010, s. 130).

Medzi hlavné prostriedky reklamy zahrňujeme:

- inzeráty v novinách, časopisoch,
- televízne spoty,
- rozhlasové spoty,
- vonkajšia reklama – billboardy,
- reklama v kinách,
- audiovizuálna snímka (Vysekalová a spol., 2006, s. 192).

#### **3.6.4.2 Osobný predaj**

Osobný predaj i pri rozvoji nových komunikačných médií a technológií, predstavuje dôležitú pozíciu v mnohých firmách. Výhodou osobného predaja je priamy kontakt so

zákazníkom, ktorý prináša okamžitú spätnú väzbu, osobnú komunikáciu a väčšiu dôveru zákazníkov. Vďaka tomuto predaju dokážeme spoznať priania a túžby zákazníka a následne vytvoriť ponuku podľa jeho potrieb. Osobný predaj sa využíva pri predaji kozmetiky, elektrospotrebičov alebo pri poisťovaní osôb, ich majetku apod (Karlíček & Král 2011, s. 149, Foret, 2010, s. 133).

### 3.6.4.3 Public relations (Vzt'ahy s verejnosťou)

Podľa Karlíčka a Krála (2011, s.115) je Public relations definovaný ako: „*Dialóg medzi organizáciou a skupinou, ktorá rozhoduje o úspechu či neúspechu organizácie tzv. stakeholders.*“

Cieľom public relations (skrátene PR) je vybudovať dobré meno firmy, komunikovať s verejnosťou a mať s ňou pozitívne vzťahy. Existujú 2 roviny komunikácie s verejnosťou: komunikácia s interným prostredím podniku a komunikácia s externým prostredím podniku.

*Interné prostredie*, jeho hlavným cieľom je trvale upevniť lojalitu všetkých pracovníkov firmy. To znamená, že sa podnik snaží o to, aby zamestnanci mali k podniku iba kladný vzťah, hovorili o ňom iba pozitíva a stotožňovali sa s jeho cieľmi.

*Externé prostredie*, predstavuje snahu o vybudovanie dobrých vzťahov s okolím a to s tlačou, miestnymi obyvateľmi, kontrolnými a správnymi orgánmi (Foret, 2010, s. 132).

**Hlavné nástroje public relations sú:**

- **Správy poskytované priamo médiám (News)** – podstatou tohto nástroja je umožniť médiám priaznivé a zaujímavé informácie o pracovníkoch, výrobkoch či o firme.
- **Tlačová konferencia (Media relations)** – slúži na podporu a zosilnenie vzťahu podnik vs. tlač. Vedúci pracovníci sa snažia ponúknuť tlači relevantné informácie, ktoré by mali posilniť image spoločnosti. V niektorých situáciách však môžu aj uškodiť.
- **Udalosti (Events)** – ďalším dôležitým nástrojom je usporadúvanie udalostí ako sú večierky, koncerty, výstavy či predvádzanie nových produktov. Cieľom týchto



akcií je vzbudiť príjemné a jedinečné dojmy, ktoré môžu vo veľkej miere ovplyvniť pohľad spotrebiteľov na image spoločnosti.

- **Podniková publikácia (Publications)** – medzi publikácie patria napríklad brožúry, firemné časopisy a noviny.
- **Podniková identita (Identity media)** – predstavuje ďalší marketingový nástroj, ktorý určitým spôsobom zviditeľňuje spoločnosť. Predmety použité na podnikovú identitu by mali byť pútavé, nápadné a jednoducho zapamätateľné. Kancelárske potreby, logo firmy, omietka na budove spoločnosti, uniformy či polep na firemných autách sú príklady predmetov prostredníctvom ktorých vieme upútať zákazníkov.
- **Lobbying** – úlohou tohto nástroja je pozorovať vývoj legislatívy, orgánov štátu či ekologické hnutia a ich ciele a budúce nariadenia, ktoré môžu ovplyvniť životnosť a činnosť podnikania kladne alebo negatívne.
- **Sponzorovanie (Sponsoring)** – je určitá forma marketingovej komunikácie a zviditeľnenie nového produktu so širokou verejnosťou.
- **Služba verejnosti (Community)** – spoločnosť môže získať dobré meno spôsobom ako je napríklad zapájanie sa v lokálnych komunitách. Darovať finančné príspevky pre dobrú vec napríklad podporiť charitu, šport alebo školstvo (Boučková a kol., 2003, s. 236-238; Kotler a kol., 2007, 890-891; Hejlová, 2015).

#### 3.6.4.4 Podpora predaja

Cieľom podpory predaja je zvýšiť predajnosť a zatriktívniť produkt zákazníkom. Podpora predaja sa radí medzi finančne náročnú propagáciu, využíva sa iba na krátky čas. Forma tejto komunikácie je veľmi vhodná, ak chceme priviesť zákazníka k priamemu kontaktu s produktom (Foret, 2010, s. 130; Vysekalová a kol., 2006, s. 193). Medzi hlavné prostriedky podpory predaja patrí:

- súťaže, hry,
- akcie na mieste predaja,
- výstava či predvádzanie na mieste predaja,

- vzorky, darčeky, ochutnávky,
- kupóny, zľavy a pod (Foret, 2010, s. 130).

#### 3.6.4.5 Priamy marketing

Priamy marketing oslovuje užšiu verejnosť zákazníkov, pre ktorých je produkt zaujímavý. Pri priamom marketingu sa používajú prostriedky ako letáky, telefonický marketing, posielanie katalógov alebo aj televízne či rozhlasové programy. Priamy marketing má 2 formy:

*Adresný priamy marketing*, ponuky sú určené konkrétnym osobám. Osoba je väčšinou získaná z firemných databáz, z ktorého vieme vyčítať osobné údaje ohľadne nákupov vo firme, jej preferencie a reakcie na ponúkaný tovar.

*Neadresný priamy marketing*, neoslovuje sa konkrétna osoba ale vybraný segment trhu v tom prípade sa rozdáva letáky a katalógy (Foret, 2010, s. 134).

#### 3.6.4.6 Internetový marketing

Internetový marketing alebo online marketing je neodlúčiteľnou súčasťou ostatných prvkov komunikačného mixu. Prostredníctvom online sveta dokážeme zviditeľniť produkt, značku, zosilniť image a jednoduchšie komunikovať s potencionálnym zákazníkom (Karlíček a kol., 2016)

Rôzne formy internetového marketingu:

- **Online reklama** porovnaná s tradičnou komunikáciou pôsobí neosobne, avšak niektoré online reklamy pôsobia na užívateľa priamo, pretože poskytujú vysoko individuálnu ponuku. Reklamy v internetovej sfére posledné roky rapídne stúpili. Objavujú sa v televíznom odvetví, v mobilných telefónoch na sociálnych sieťach, či reklamy v internetových vyhľadávačoch. Online reklamy predstavujú vysokú mieru personalizácie s dôrazom na užívateľský kontext (Přikrylová a kol., 2019).
- **Online public relations**, internetové prostredie ho významne rozšírilo. Výhodou je že sa môžeme zacieliť na kohokoľvek a kdekoľvek na svete. Nevýhodou je že aj nechcene šíriaci sa obsah o firemných chybách sa šíri veľmi rýchlo a môže výrazne ovplyvniť fungovanie firmy. Nevýhodou je tiež opätovné vyhľadanie. Nástroje ktoré sa využívajú v public relations sú napríklad webová stránka,

podcasty, zdieľanie audiovizuálneho obsahu, budovanie užívateľských komunit (Přikrylová a kol., 2019).

- **Online priamy marketing**, oslovenie zákazníka v momentálnej dobe nie je obmedzené ani geograficky či časovo, môžeme ho osloviť okamžite. Vďaka moderným komunikačným technológiám môžeme rozšíriť vzťahy so zákazníkmi. Nielen zo strany firmy môžeme komunikovať, ale aj samotný zákazník môže jednoducho nadviazať komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí alebo e-mailu. Napríklad i prostredníctvom mobilnej aplikácie dokážeme realizovať priamy marketing. Instagram má napríklad tú možnosť že dokážeme nakupovať priamo cez označovaný produkt alebo Facebook obsahuje Marketplace (Přikrylová a kol., 2019).
- **Online osobný predaj**, vďaka moderným komunikačným technológiám môžeme komunikáciu rozšíriť a vzdialenosť nebude predstavovať žiadnu prekážku. Dôvodom tejto komunikácie nemusí byť iba samotný predaj produktu ale aj vzdelávanie zákazníkov. Nástroje ktoré môžeme využiť sú napríklad chatové aplikácie akými sú Skype, WhatsApp, Messenger alebo využiť online presun zvuku alebo videa (Přikrylová a kol., 2019).
- **Online podpora predaja**, vieme do nej zaradiť ľubovoľné nástroje online marketingovej komunikácie, ktorá presvedčí zákazníka uskutočniť a dokončiť nákup. Nástroje ktoré sa využívajú sú napríklad zľavové portály, ktoré cielia na zákazníkov citlivých na cenu a hľadajúcich výhodnú ponuku. Podporujú tak predaj produktov nad ktorými zákazník neuvažuje či si ich má zakúpiť alebo o ich existencii vôbec nevie. Jednou z možností využitia online podpory predaja je možnosť získania kupónov vo forme promo kódu alebo podpora propagácie prostredníctvom počítačových hier (advergaming) či zapojenie zákazníkov do súťaží (Přikrylová a kol., 2019).

## 4 ANALYTICKÁ ČASŤ

### 4.1 História podniku

V roku 1996 začali bratia Mikulovskí podnikat' s príslušenstvom do kúpeľní a s interiérovými obkladmi a dlažbami. Ich prvé malé štúdio sa nachádzalo v blízkosti autobusovej stanice v meste Bánovce nad Bebravou. Autobusová stanica sa nachádza v centre mesta kadiaľ každý deň prejde veľké množstvo ľudí, ktorí prechádzajú alebo navštevujú okolité kaviarne a obchody. Nevýhodou štúdia bolo, že vlastný sklad sa nenachádzal v jeho blízkosti. Preto si sklad museli prenajímať mimo mesta, čo bolo zrejmosú nevýhodou. Na začiatku ich podnikania bol obrovský dopyt po sanite a príslušenstve do kúpeľní. V tom období nastal v hospodárstve veľký stavebný boom. Firma sa začala rozrasť a prosperovať. Vďaka zvyšujúcemu sa dopytu presmerovali predaj do väčších priestorov. Odkúpil si vedľajší pozemok a vybudovali ďalšie priestory pre podnikanie s prírodným kameňom. Ich prvá dodávateľská firma pôsobila v Indii. Samozrejme firma nepredáva iba indický kameň, pretože predstavoval pre nich zväčša sezónny predaj a to v období od marca do novembra. Preto boli donútení rozšíriť svoju ponuku výrobkov a oslovili iných dodávateľov, ktorí im poskytovali celosezónne výrobky (Mikulovská, 2020).



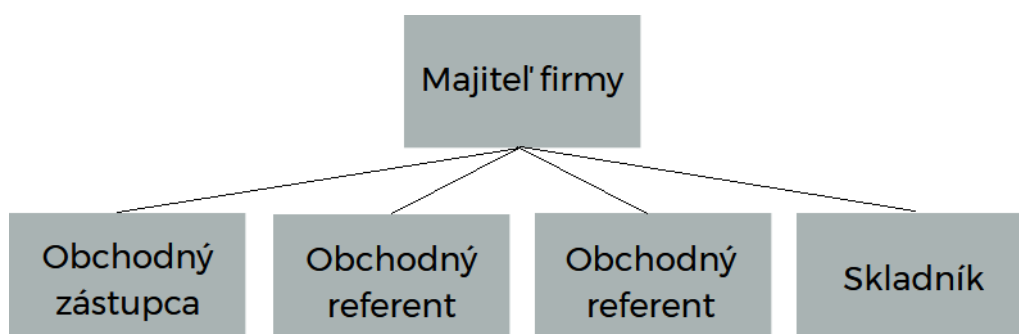
Obrázok č. 6: Logo firmy  
(Zdroj: Alit Slovakia, 2020)

### 4.2 Popis podniku

ALIT SLOVAKIA, s. r. o. sa nachádza v Bánovciach nad Bebravou, pôsobí na trhu už od roku 2007. Rozprestiera sa na začiatku mesta vedľa veľmi frekventovanej cesty, ktorá vedie naprieč celým mestom. V jej okolí sa nachádzajú rodinné domy, výrobné firmy a taktiež sídlisko. Pred podnikom sú vyhradené parkovacie miesta pre zákazníkov

a vyhradená plocha pre ukážku prírodných kameňov a iných výrobkov, ktoré podnik ponúka. Zaoberá sa veľkoobchodným a maloobchodným predajom výrobkov. V ponuke môžete nájsť obklady rôzneho druhu. Exteriérové, interiérové i dekoračné prvky, ktoré sú z prírodných materiálov či vyrobené z betónu, ktoré esteticky dotvárajú náš domov alebo záhradu (Alit Slovakia, 2020).

Podnik je zaradený medzi malé podniky, preto nemá rozsiahlu organizačnú štruktúru. Má majiteľa a 4 zamestnancov. Každý z nich má svoje zaradenie a zodpovednosť za danú činnosť. Organizačnú štruktúru tvorí majiteľ spoločnosti, jeden obchodný zástupca, dvaja obchodní referenti a jeden skladník. Atmosféra v podniku sa nesie v rodinnom a harmonickom duchu. Zamestnanci podniku sú pravidelne školení z externých firiem ohľadne bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci. Zamestnanci pracujú v sklade, kde môže hroziť nebezpečenstvo úrazu pri manipulácii s tovarom. Pri práci využívajú vysoko zdvižné a paletové vozíky, na ktoré každý zo zamestnancov potrebuje príslušný preukaz, ktorý získa na základe absolvovania kurzu. Oprávnenie na manipuláciu s vozíkom sa pravidelne obnovuje alebo sa zamestnanci doškolovali na nové typy vozíkov. Taktiež majú odborné školenia ohľadne prírodných materiálov, ako sa o kameň treba starať aby jeho životnosť bola čo najdlhšia. Firma využíva software na skladové hospodárstvo a fakturáciu, od spoločnosti Sun Soft a účtovníctvo má zabezpečené outsourcingovo.



**Obrázok č. 7: Organizačná štruktúra**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

### 4.3 Sortiment ponúkaný v podniku

Podnik má produkty rozčlenené podľa sezónnosti. Všetky tieto produkty sa predávajú predovšetkým v období od marca do novembra a počas zimných období sa predávajú pomenej až minimálne. Sezónne produkty sú:

- Exteriérové obklady a dlažby
- Dekoračné kamene, solitéry, gabióny
- Výrobky z prírodného kameňa
- Mulčovacie kôry
- Imitácia dreva
- Betónové záhradné produkty
- Amfory
- Stavebná chémia

Na nasledujúcich obrázkoch by som chcela predstaviť niektoré produkty firmy.



Exteriérové obklady



Dekoračné kamene



Výrobok z prírod. kameňa



Imitácia dreva



Betónové záhradné produkty



Amfory

**Obrázok č. 8: Názorná ukážka sortimentu firmy**  
(Zdroj: Alit Slovakia, 2020)

Počas zimného obdobia o ponúkaný sortiment nie je až taký záujem, pretože stavby domov alebo záhrad sa realizujú predovšetkým v teplom období. Tým pádom je aj dopyt v danom období omnoho vyšší. Na základe tejto skutočnosti majiteľ rozšíril svoj ponúkaný sortiment o celoročne predajné produkty, ktorými sú plávajúce podlahy, kuchynské pracovné žulové dosky a interiérové dvere (Mikulovská, 2020).

## **4.4 Marketingový mix**

### **4.4.1 Produkt**

Hlavnými produktami na ktoré sa v bakalárskej práci budem zameriavať sú exteriérové odklady a dlažby spolu s dekoračnými kameňmi. Obklady a dlažby sú výlučne vyrobené z prírodných materiálov ako je mramor, žula, travertín, pieskovec, bridlica, andezit a kvarcit. Prírodný kameň nenahradí žiaden umelý kameň akým je napríklad betón. Je jedinečný svojou štruktúrou, farbou, kvalitou a samozrejme aj životnosťou. Vo vnútorných priestoroch predajne sa nachádza showroom, kde má zákazník možnosť vidieť vzorky všetkých produktov, ktoré sú v predaji. Vo vonkajších priestoroch je situovaná výstavná plocha, nachádzajú sa tu vzorky záhradných dekoračných prírodných kameňov v rôznych farbách, veľkostiach a materiáloch (Mikulovská, 2020).



**Obrázok č. 9: Vzorky dekoračných prírodných kameňov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



Na nasledujúcich obrázkoch by som chcela predstaviť niektoré produkty spoločnosti, na ktoré sa budeme primárne zameriavať.



Exteriérové obklady a dlažby



Dekoračné kamene

**Obrázok č. 10: Názorná ukážka vybraných produktov**  
(Zdroj: Alit Slovakia, 2020)

**Obal** je veľmi dôležitou súčasťou pri preprave produktov ku konečným spotrebiteľom, zabezpečuje aby nedošlo k prípadnému poškodeniu či rozbitiu. Vo firme sa stretávame vo veľkej miere s manipulačným druhom obalov. Jedných z najpoužívanějších manipulačných obalov vo firme sú palety dôkladne obalené strečovou fóliou, aby nenastala situácia, že pri preprave vypadne alebo sa poškodí tovar. Betónové kvetináče a dekoračné produkty sú prepravované v debnách a v poslednom rade sú kamene do záhrad, ktoré sú vo vreciach uložených na paletách alebo v bagoch. Bagy sú veľkoobjemné vaky na prepravu ťažkého materiálu (Mikulovská, 2020).



**Obrázok č. 11: Druhy obalov vo firme**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



#### **4.4.2 Cena**

Firma nie je výrobcom produktov, ktoré predáva, preto je vo veľkej miere ovplyvnená cenami svojich dodávateľov. Tvorba cien v podniku je nákladovo orientovaná. Firma odporúča dodržiavať ceny aj svojim veľkoobchodným partnerom. Nie je to však jej striktná podmienka pri spolupráci. Veľkoodberatelia nakupujú tovary podľa dohodnutých obchodných podmienok v ktorých majú presne určenú výšku zľavy z doporučených maloobchodných cien. Predajné ceny sa každoročne menia začiatkom sezóny, ktorá začína v marci. V stavebníctve je tento jav dvíhania cien pravidelný, každoročne začiatkom stavebnej sezóny. Ceny sú priradené k produktom rozdielne, buď sa cena odvíja od kusu, váhy alebo m<sup>2</sup>. Ceny produktov a hlavne tých, ktoré sú z prírodných materiálov sú v mnohých prípadoch porovnateľné s produktmi vyrobenými z betónu. Zákazníci majú možnosť si vybrať z rôznych cenových variant, môžu obdržať prírodný kameň aj za nižšiu cenu (Mikulovská, 2020).

#### **4.4.3 Distribúcia (PLACE)**

Ako som už zmienila v firma sa nachádza na začiatku mesta, ktoré je pokladané ako vysoko frekventované. V blízkom okolí sú obyvatelia žijúci v rodinných domoch, čo predstavuje potencionálnych zákazníkov. Prístup do firmy je bezbariérový. Pred firmou sa nachádza niekoľko parkovacích miest, ktorých počet im prídje dostačujúci. Obyvatelia, ktorí nemajú dopravný prostriedok majú možnosť využiť MHD či taxi službu, v blízkosti sa nachádza autobusová zastávka.

Zákazník sa dostáva priamo k produktu v predajni a prehľad o všetkých ponúkaných výrobkoch je na ich webovej stránke, v ktorom však chýba funkcia nákupu online. Zákazník má možnosť objednať produkt telefonicky, prostredníctvom emailu alebo ho kúpiť osobne na predajni (Mikulovská, 2020).



**Obrázok č. 12: Lokalita firmy pri frekventovanej ceste**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Podnik spolu s predajňou vlastní aj sklad, zákazník má možnosť tovar prevziať okamžite. Pri zakúpení tovaru firma poskytuje službu bezplatného preskladnenia na dobu, ktorú zákazník potrebujete.

Podnik má k dispozícii vlastný nákladný automobil s prívesným vozíkom, ktorý využíva na prepravu tovaru k svojim zákazníkom na území Slovenska. Pri väčších objednávkach je nákladný automobil nedostačujúci. Najväčšou prekážkou je preváženie automobilu a distribúcia nadmerných okrasných kameňov, ktorých uchopenie a preprava na paletách predstavuje problém. Firma tým pádom nedokáže svoj tovar distribuovať, preto má uzatvorenú dohodu o preprave s kamiónovými dopravcami, ktorými sú napríklad Paletexpres, GLS, Raben Logistics Slovakia, DHL (Mikulovská, 2020).

#### **4.4.4 Propagácia**

Propagáciu si môžeme predstaviť aj ako komunikáciu so zákazníkom. Firma sa snaží týmto smerom zviditeľniť nie len svoje produkty ale aj samotnú existenciu. Firma sa sústreďuje na komunikáciu s maloobchodom i veľkoobchodnými odberateľmi. V práci sa budeme sústreďovať a zameriavať na konečných spotrebiteľov.

Vo svojom areáli má firma umiestnené dva billboardy, ktoré sa nachádzajú v blízkosti frekventovanej cesty, kde rozhodne pútajú pozornosť. Budova má sivastú farbu a názov firmy je vo výraznej červenej farbe, ktorá je kontrastná a zo zadnej strany je tiež pútavý nápis, ktorý je možný vidieť pri vstupe do mesta (Mikulovská, 2020).

**Osobný predaj** predstavuje dominantnú komunikáciu so zákazníkom vo firme, či už je to s koncovým spotrebiteľom alebo veľkoodberateľom. Komunikácia prebieha osobne alebo prípadne telefonicky, emailom. Zákazník nachádzajúci sa v priestoroch predajne je oslovený personálom. Zamestnanec zistí požiadavky zákazníka a v prípade nezrovnalostí mu poradí. Odporučí mu, ktorý druh materiálu či vzhľad obkladu, by mu najviac vyhovoval. Zamestnanec sa informuje ohľadne množstva daného produktu, ktorý následne vykalkuluje a zistí či je dostatočné množstvo tovaru na sklade. Ak nie je doobjedná sa. Po úspešnom nákupe zamestnanci poskytnú doplnkovú službu, ktorou je doprava a vyloženie tovaru na cieľovom mieste (Mikulovská, 2020).

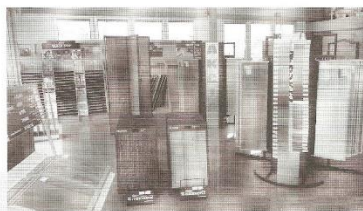
**POP/POS materiál**, ktorý podnik využíva je zvislé usporiadanie obkladov na výstavných stojanoch. Na stojanoch sú všetky aktuálne vzorky obkladov a snahou je ich čo najlepšie odprezentovať zákazníkovi. Stojany sa nachádzajú aj v exteriéri a to z toho dôvodu, že zákazník vidí ako na kameň pôsobia slnečné lúče, dážď a vlhkosť. Zákazník má tak možnosť vidieť vlastnosti produktu či už odlesk a zmenu farby pôsobením lúčov alebo odolnosť voči vlhkosti. Stojany má firma vystavené vo vlastných priestoroch aj u svojich odberateľov (Mikulovská, 2020).

Jednou z foriem **podpory predaja** pre konečných spotrebiteľov je kompletne poradenstvo a poskytnutie odborných informácií. Firma má taktiež kontakty s niekoľkými záhradnými architektmi a dizajnérmi, ktorých veľmi radi odporúčajú svojim zákazníkom. Zákazníci majú možnosť si zapožičať vzorku, podľa ktorej si môžu v pohodlí domova vybrať správny odtieň materiálu. Pri nadmernej objednávke je zabezpečený dovoz pre zákazníka zadarmo. Taktiež poskytujú zľavy na produkty, ktoré uverejňujú na webovej stránke. Vo väčšine prípadov sú to akcie, ktoré trvajú do vypredania skladových zásob. Zákazník má možnosť si zakúpiť darčekový kupón v hodnote 110 €. Nedostatkom v podpore predaja je chýbajúce obdarovávanie zákazníkov, napríklad pri nákupe tovaru vo väčšej finančnej hodnote (Mikulovská, 2020).

Na úplných začiatkoch si firma dala vyrobiť vlastný reklamný **leták**, ktorý pôsobil hlavne informačne. Bola to čierno biela potlač na papieri v rozmeroch 15 x 20 cm. V hornom okraji bol názov firmy s jej logom, pod ním kontaktné údaje ako je adresa, email, telefónne číslo a webová stránka. V strednej časti letáku boli umiestnené fotografie firmy a vnútro predajne. Na spodnej časti bol uvedený sortiment a mapka s polohou (Mikulovská, 2020).



J. Gabora 1822/2  
957 01 Bánovce nad Bebravou  
Tel.: 038 / 531 3428  
Mobil: 0944 237 604  
alit@alit.sk  
www.alit.sk



- **Prírodný kameň** na steny, ploty, krby, fasády...
- **Laminátové (plávajúce) podlahy** - viac ako 200 druhov
- **PVC podlahy** (linoleum - gumolin)
- **Interiérové dvere**
- Dekoračná kôra, kamene, sošky

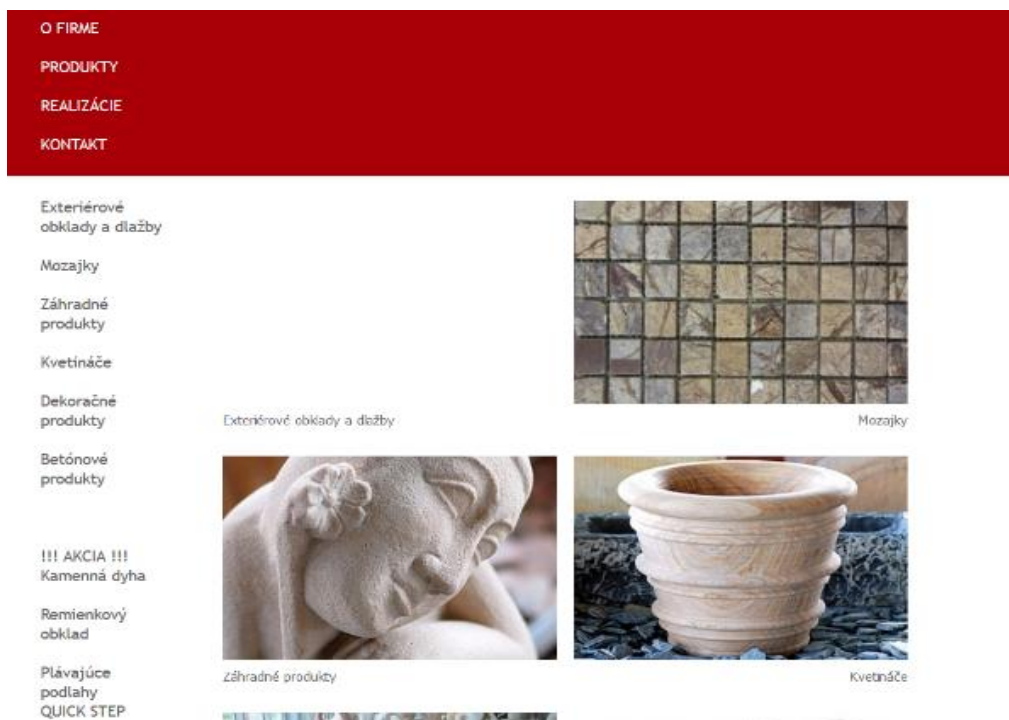
Nájdete nás v šedej budove  
pri kruhovom objazde.



**PRE KRAJŠIE BÝVANIE**

Obrázok č. 13: Pôvodný vzhľad letáku  
(Zdroj: Mikulovská, 2020)

Firma vlastní **webovú stránku** [www.alit.sk](http://www.alit.sk), s súčasnej dobe pôsobí jednoduchším vzhľadom a chýba jej väčšia atraktivita. Dôvodom je to, že stránka pôsobí na internete už niekoľko rokov. Internetová stránka predstavuje prvý kontakt s produktom pre zákazníkov, ktorí nemajú tú možnosť navštíviť predajňu. Zastaranosť stránky má zlý dopad na celkový imidž spoločnosti. Ďalšou formou online marketingu je pre spoločnosť **facebooková stránka** pod názvom ALIT SLOVAKIA. Založená je od roku 2016, uverejnených príspevkov je veľmi málo a aktivita na stránke je veľmi nízka až žiadna, v súčasnosti má firma iba 90 sledovateľov. V tomto smere má firma priestor sa zlepšovať, aby nezaostávala a nebola v tieni konkurentov (Mikulovská, 2020).



**Obrázok č. 14: Vzhľad webovej stránky**  
(Zdroj: Alit Slovakia. 2020)

## 4.5 Segmentácia trhu

Firma má spotrebiteľov po celom území Slovenska. Čo predstavuje, že každé mesto, či kraj kde sa nachádza segment spoločnosti má špecifické a rozdielne požiadavky. V návrhovej časti sa prikloním k spotrebiteľskému trhu s ktorým je komunikácia nedostačujúca. Spotrebiteľský trh je taktiež situovaný po celom území republiky ale návrhová časť sa bude sústreďovať na okres Bánovce nad Bebravou.

V nasledujúcej časti sa viac priblížime k segmentácii trhu. Zistenia nám umožnia, čo najlepšie nasmerovať náš ponúkaný sortiment výrobkov.

Spoločnosť ALIT SLOVAKIA sa nachádza v okresnom meste Bánovce nad Bebravou v Trenčianskom kraji. Územie mesta sa člení do nasledujúcich mestských častí ktorými sú Biskupice, Malé Chlievany, Horné Ozorovce a Dolné Ozorovce.

Národnostné zloženie mesta je nasledovné slovenská národnosť predstavuje 33 835 obyvateľov, na druhej priečke je česká národnosť 191 obyvateľov a rómska národnosť s počtom obyvateľov 72 (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019a).

Momentálny počet obyvateľov v okrese je 36 100 z toho je približne 6 841 vo veku (0-19 rokov), vo veku (20-34 rokov) je 6 789 obyvateľov, vo veku (35-49 rokov) je 8 533 obyvateľov, vo veku (50-64) je 7 403 obyvateľov a v dôchodcovskom veku (65 a viac rokov) je približne 6 507 obyvateľov. Údaje o počte obyvateľstva, veku či národnosti môžu byť odlišné od súčasného stavu, pretože najaktuálnejšie sčítanie je z roku 2020 (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020c).

Podnik sa sústreďuje na obyvateľstvo, ktoré má vek od 35 až 50 rokov. Sú to vlastníci nehnuteľností hlavne domov či majitelia rekreačných záhradiek. Momentálne má trvalé bydlisko v okrese Bánovce nad Bebravou približne 36 100 obyvateľov. Z toho je približne 9 026 obyvateľov vo veku od 35 do 50 rokov.

## **4.6 PESTLE analýza**

### **Politicko-právne faktory**

Aktuálna situácia na Slovensku je pre podnikateľov veľmi kritická, pretože sa musia podriaďovať nariadeniami vlády súvisiacimi s pandémiou Covid-19. Pri vysokom náraste nakazených museli majitelia podnikov obmedziť vstup zákazníkov do predajne alebo svoje prevádzky na niekoľko mesiacov zatvoriť. Nesmieme však zabudnúť, že nie len pandémia v momentálnej situácii ovplyvňuje podnikateľov ale aj zákony. Je veľké množstvo zákonov a noriem, ktoré musia podnikateľské subjekty dodržiavať na území Slovenskej republiky.

Môžeme ich vnímať ako negatívne vonkajšie vplyvy, ktoré musia mať podnikatelia pod dohľadom. Zákon č. 289/2008 Z. z., sa týka implementácií elektronických registračných pokladníc. Vďaka elektronickej registračnej pokladnici (eKasa) sú podnikatelia odbremenení od veľkého množstva administratívnych úkonov. Nevýhodou je, že podnikatelia musia upraviť svoje zastaralé pokladne a prerobiť ich na nové eKasy, čo im prináša nežiadúce výdaje. Môže nastať aj taká situácia, že nie všetky oblasti majú zabezpečené silné pokrytie internetového pripojenia, môžu nastať výpadky a nefunkčnosť pokladnice (Beracka, 2019).

Ďalej si zhrnieme zákony, ktoré tiež ovplyvňujú podnikateľov.

- Zákon č. 124/2006 Z. z., ktorého obsahom je bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci (BOZP). Zamestnanci vo firme sa vystavujú rizikám, preto sú povinní podstúpiť školenia BOZP,
- Zákon č. 582/2004 Z. z, jej predmetom je daň z nehnuteľnosti, ktorý je podnik povinný platiť a nie je to nemalá čiastka,
- Zákon č. 595/2003 Z. z. daň z príjmov,
- Zákon č. 311/2001 Z. z. zákonník práce,
- Zákon č. 147/2001 Z. z. reklama,
- Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve,
- Zákon č. 582/2004 Z. z o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady,
- Zákon č. 79/2015 Z. z. o odpadoch (SLOV-LEX, 2020).

### **Ekonomické faktory**

Ekonomická situácia v dôsledku pandémie v roku 2020 rapídne klesla. Opatrenia proti šíreniu nákazy spôsobujú zvýšenie ekonomických nákladov. Firmy odkladajú svoje investície a nastáva znížený domáci a zahraničný dopyt. Trh práce sa oslabuje a stúpa nezamestnanosť, ktorá má obrovský vplyv na kúpnu silu obyvateľstva (mfsr.sk, 2020).

Podpora podnikateľov a zamestnávateľov v roku 2021 počas pandémie Covid-19 je zavedená v dôsledku zmiernenia negatívnych ekonomických dopadov kvôli mimoriadnym opatreniam. Vláda schválila projekt pod názvom Prvá pomoc, ktorý podporil prijímateľov v roku 2020 a taktiež aj roku 2021. Pomoc je poskytnutá pre zamestnancov a podnikateľov, ktorých tržba klesla od 20 % až do 100 % a príspevok od februára 2021 v rozpätí od 330 € do 870 € (Removčíková, 2021).

Miera inflácie v júni v roku 2020 klesla na úroveň 1,8 %. Za posledné 3 roky predstavuje najnižšiu infláciu. Na domácnosti to má kladný vplyv, pretože nastáva zníženie cien tovarov a služieb (Mecková, 2020).

Faktor, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje kúpnu silu obyvateľov je ich mzda za odvedenú prácu. Priemerná mesačná mzda stúpla v roku 2020 o 4,2 % čo predstavuje 1 113 €.

V porovnaní s minulým rokom sa zvýšila o 45 € (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020b).

Ďalším dôležitým faktorom je miera nezamestnanosti. Celková nezamestnanosť má veľký vplyv na kúpnu silu zákazníkov. Stúpajúca nezamestnanosť môže spôsobiť pokles dopytu po tovaroch či službách a výrazne tak ovplyvniť finančnú situáciu organizácií. Miera nezamestnanosti na území Slovenska období pandémie v mesiaci december roku 2020 vzrástla na hodnotu 7,57 %. Následne v Trenčianskom kraji predstavuje 5,39 % a v okrese Bánovce nad Bebravou 5,27 % (Ústredie práce sociálnych vecí a rodiny, 2020).

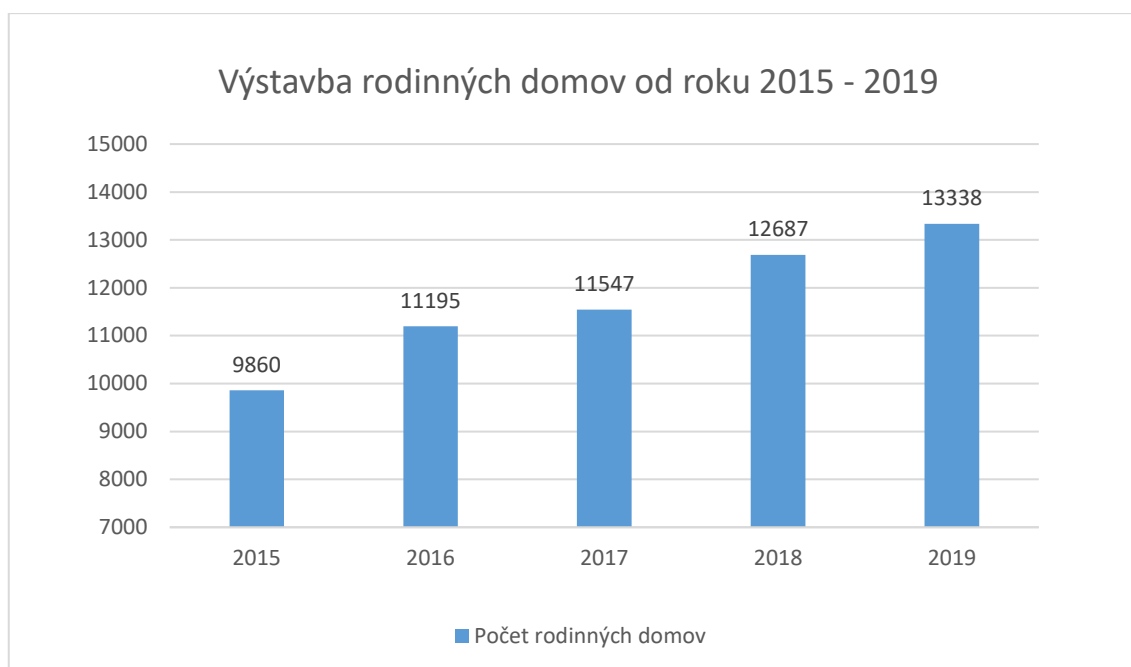
Daň z príjmu PO k 1.1.2021, ak má firma obrat menší ako 49 790 € platí daň v hodnote 15 %, keď túto sumu presiahne platí 21 %, nemení sa pri vyššom príjme PO (Černegová, 2020).

Daň za nehnuteľnosť v krajských mestách sa od roku 2020 zvyšovala. Pre každý druh stavby je osobitná sadzba dane, v tomto prípade ide o daň zo stavby na ostatné podnikanie a na zárobkovú činnosť. Daň sa zvýšila v Trenčianskom kraji od roku 2018 do roku 2020 z 3,286 eura na 4,5 eur za 1m<sup>2</sup>, nárast ceny je o 36,94 %. V praxi toto opatrenie ovplyvní nie len podnikateľov s veľkou rozlohou areálu ale aj malých a stredných podnikateľov (Seneši, 2020).

### **Sociálne faktory**

V kapitole segmentácia trhu sme zmienili, že podnik sa sústreďuje na obyvateľstvo, ktoré má vek od 35 až 50 rokov. Záujem o exteriérové obklady z prírodného kameňa alebo aj dekoračné kamene majú vo veľkej miere zákazníci, ktorí vlastnia dom, chatu alebo rekreačnú záhradku. V nasledujúcom grafe si zobrazíme ako sa za posledných 5 rokov menil počet výstavieb rodinných domov na území Slovenska.





**Graf č. 1: Výstavba rodinných domov**

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2019d)

Ako môžeme vidieť na grafe č. 1 výstavba rodinných domov každým rokom stúpa, čo podporuje stavebný priemysel. S narastajúcim sa počtom rodinných domov sa zvyšuje záujem majiteľov nehnuteľností o spríjemnenie a skrášlenie exteriéru.

Počas prvej vlny pandémie nárast po kúpe chát a záhradiek nadmerne stúpol, predalo sa o štvrtinu viac ako v predchádzajúci rok. Stúpala taktiež ich cena a v Trenčianskom kraji až o 10,2 %, ale keď prešiel tento vysoký dopyt po letnej sezóne tak sa záujem o niečo spomalil (Kučera, 2020).

### Technické faktory

Podnik ako aj iné organizácie využíva vymoženosti dnešnej doby, ktoré im zefektívňujú a uľahčujú prácu. V tomto odvetví je dôležité sledovať nové trendy v technológiách, aby sme mohli čo najlepšie uspokojovať potreby zákazníkov a napredovať oproti konkurencii, či už sa jedná o pílenie kameňa, brúsenie či jeho povrchovú úpravu.

Kameň pre niektorých ľudí predstavuje aj predstavoval konzervatívny materiál ale v posledných rokoch jeho využitie narastá. Architekti v ňom vidia vynikajúce vlastnosti jednou z nich je mrazuvzdornosť. Čím ďalej tým viac investorov preferuje prírodný kameň a nie jeho imitácie. Preferujú ho hlavne kvôli životnosti a vzhľadu, ktorý je dosiahnutý dôsledkom technologického opracovania. Opracovanie kameňa sa výrazne

odlišuje oproti minulosti. Pôvodne sa opracovávalo skôr leštením, v súčasnosti sa vytvárajú plastické povrchy. Plastický povrch predstavuje opaľovanie, tryskanie vysokotlakovým lúčom, česanie diamantovými kefami alebo laserové vypaľovanie. Povrch je vďaka tomu tvrdší i kresba kameňa je výraznejšia. Ďalším trendom je veľkosť obkladových i dlažbových dosiek ktorých rozmery sú neobvyklých veľkostí (Široká, 2021).

Nové technológie pri spracovaní kameňa i jeho ťažba sú dôležité, ich modernizácia obmedzí zaťaženie životného prostredia. Podniky ako aj iné organizácie využívajú vymoženosti dnešnej doby, ktoré im zefektívňujú a uľahčujú prácu. Využívajú technológie sú napríklad mobilné telefóny, počítače, eKasy, kopírovacie zariadenia, tlačiarne a vysokozdvížné vozíky (Mikulovská, 2020).

### **Ekologické faktory**

Manažment podnikov sa snaží riadiť aktivity v podniku tak, aby čo najmenej poškodzovali životné prostredie. Firmy prispievajú nie len k ochrane životného prostredia ale aj k poklesu nákladov čo im zvyšuje zisk. Prispieť môžeme minimalizovaním množstva odpadov, spotrebou vody, energií či emisií.

V znení zákona o odpadoch č. 79/2015 Z. z. majú podnikatelia, ktorí nakupujú tovar v obaloch zo zahraničia povinnosť sa zaregistrovať v Registri výrobcov vedeným Ministerstvom životného prostredia, inak by im hrozila pokuta (SLOV-LEX, 2020).

India ako aj iné exotické krajiny majú cudzokrajné mikroorganizmy, ktoré sa u nás nevyskytujú. Pri importe tovaru na drevených paletách musia podniky dodržiavať nasledujúce nariadenie, proti šíreniu rôznych chorôb či nežiadúcich mikroorganizmov. Palety na ktorých je dovážaný tovar musia byť označené značkou, ktorá udáva, že drevený materiál bol podrobený schválenému rastlinolekárskeho ošetreniu v súlade s medzinárodnou normou ISPM 15 (Mikulovská, 2020).

## **4.7 Porterova analýza piatich síl**

### **4.7.1 Konkurencia na trhu**

Obklady, dlažby či dekoračné kamene sú produkty, ktoré spotrebiteľ nepotrebuje či nevyžaduje pravidelne na dennej báze ako sú napríklad potraviny, preto vzdialenosť k produktom nepredstavuje pre zákazníka veľkú prekážku. Pri výbere predajne ich môže značne ovplyvniť široký výber produktov, poskytovanie lepších služieb, dlhšia pôsobnosť

na trhu konkurentov s lepším menom. Firma má zákazníkov-odberateľov po celom území Slovenska, čo predstavuje veľké územie konkurenčných spoločností, ktoré nás dokážu ovplyvniť.

Nasledujúci konkurenti budú rozdelení do jednotlivých pásiem podľa vzdialeností nachádzajúcich sa v Trenčianskom kraji. Každé jedno pásmo predstavuje určitú vzdialenosť v km od ALIT SLOVAKIA.



Obrázok č. 15: Pásma zobrazujúce konkurentov a ich vzdialenosť  
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google maps, 2020)

### 1. Prvé stredové pásmo zobrazuje konkurenciu pod okruh 20 km

**HYDROS Bánovce spol. s r. o.** – firma sa zameriava na realizáciu stavieb spolu s inštaláciou strešných konštrukcií, murovaním a zateplením. Vo svojej predajni ponúkajú doplnkové produkty ktorými sú plávajúce podlahy, obklady a dlažby z prírodného materiálu alebo betónu. Konkurentom je v dôsledku tesnej blízkosti k podniku a dobrej lokality (Hydros, 2012).

**TUMA INVEST, spol. s. r. o.** – ďalšia firma, ktorá nepredstavuje pre ALIT SLOVAKIA výraznú konkurenciu a to z toho dôvodu, že sa sústreďuje na predaj interiérových i exteriérových krbov, avšak ich konkurenčnými produktami sú keramické obklady, ktoré sa dajú využiť v exteriéri i interiéri. Konkurent sa nachádza pri vstupe do mesta Bánovce a má veľmi dobrú lokalitu a konkuruje najmä nižšími cenami ponúkaného produktu (Tuma Invest, 2021).

## **2. Druhé pásmo zobrazuje konkurenciu od 20 do 30 km**

**Kamen-Streich:** firma vznikla v roku 1995 v Topoľčanoch. Spracováva, ťaží, predáva prírodný kameň. Ich silnou stránkou je ťažba vo vlastných baniach. (Kamen-Streich, 2013).

**Obklady-INCANA (VFS s. r. o.)** - lokalita firmy je v meste Partizánske. Firma napreduje s predajom obkladov a technického kameňa firmy INCANA, ktoré sú odľahčené. Obklady sú o 35% ľahšie a vhodnejšie na použitie. Produkt predstavuje výrazného konkurenta (Obklady-INCANA, 2013).

**DESIGN-INSPIRATION (IDECORE s. r. o.)** - firma má lokalitu v meste Partizánske. Ponúka obklad tehlový a kamenný a mozaiky vyrobené z rôznych materiálov. Pre firmu predstavuje konkurenta, kvôli atraktívnejšej webovej stránke i s využitím e-shopu (Design-inspiration, 2021).

## **3. Tretie pásmo zobrazuje konkurenciu od 30 do 40 km**

**BauGarten s. r. o.:** firma sídli v meste Trenčín, na trhu pôsobí od roku 2013. V ich ponuke sa nachádza exteriérový materiál, ktorým sú dlažby, obklady a rôzne doplnky. Firma sa nachádza v priemyselnom parku v krajskom meste čo predstavuje tiež veľkú konkurenčnú výhodu a má veľmi pútavý showroom (Baugarten, 2016).

**Vaspo s. r. o.:** firma pôvodom zo Slovenska pôsobiaca na trhu už od roku 1990 v obci Trenčianska Turná. Produktom spoločnosti je výroba imitácie prírodného kameňa. Ich produkty si môžete zakúpiť vo viac ako 700 predajniach na Slovensku i v Čechách. Spoločnosť konkuruje hlavne dlhoročnými skúsenosťami, imidžom a rozsiahlou obchodnou sieťou. (Vaspo, 2021).

**A-P Prírodný kameň:** Firma sa nachádza v meste Prievidza, zaoberá sa ťažbou a predajom andezitu v rôznych rozmeroch. Firma ponúka novinku štiepený kremenec, ktorý ALIT SLOVAKIA nemá v ponuke (A-P Prírodný kameň, 2021).

Konkurenciou pre firmu nie sú iba malí podnikatelia ale aj obchodné domy a reťazce, ktoré sa nachádzajú v 3. pásme zobrazenia ako sú napríklad OBI, Merkury Market. Nemôžeme na týchto konkurentov zabudnúť, pretože majú siete obchodov nie len na území Slovenska ale aj v zahraničí a je dôležité ich sortiment sledovať aby podnik za nimi nezaostával.

#### **4. Štvrté pásmo zobrazuje konkurenciu od 40 km a viac**

**ŠTRKOSHOP** – firma sa nachádza v Novom Meste nad Váhom, firma ponúka rôzne veľkosti a druhy dekoračného kameňa. Pýšia sa jednoduchým nákupom a rýchlym vybavením. Firma predstavuje pre ALIT SLOVAKIA konkurenciu hlavne v ponúkanom sortimente, pretože ponúka riečne kamenivo za výhodnejšiu cenu (Štrkoshop, 2021).

**Záhradný- svet (STING TRADE s. r. o.)** – Internetový obchod so sídlom v okolí Považskej Bystrici. Firma má rôznorodú ponuku záhradných doplnkov, náradia a mnohé iné. Súčasťou sortimentu je obklad z prírodného kameňa i dekoračné kamene (Záhradný svet, 2021)

#### **4.7.2 Potenciál nových účastníkov na trhu**

V blízkej dobe je veľmi nepravdepodobné, že sa v okolí predajne objaví konkurencia, pretože to momentálna situácia moc neľahčuje kvôli súvisiacej pandémie Covid-19. Môže to skomplikovať finančnú situáciu zakladateľov spoločností, zhoršiť ekonomickú situáciu v dôsledku karanténnych nariadení. Tiež môžu byť uzavreté súčasné prevádzky v dôsledku minimalizovania šíriaceho sa vírusového ochorenia. Znižuje sa tak pravdepodobnosť otvorenia konkurenčnej prevádzky v súčasnosti. Ak by sme nebrali do úvahy momentálnu situáciu, pre konkurentov je rozhodne veľký priestor pri vstupe na trh. Napríklad pre distribútorov kameňa sú vstupné bariéry minimálne, náklady by nepredstavovali problém. Ak by však konkurent uvažoval nad firmou, ktorá by ťažila a spracovávala kameň, tak vstupné náklady na techniku či už stavebné autá alebo nástroje na obrábanie by predstavovali veľkú nákladovú položku (Mikulovská, 2020).

Firma je jediná v meste, ktorá ponúka rozsiahly sortiment výrobkov z prírodného kameňa, či estetických doplnkov do záhrady. V budúcnosti sa teda môžeme obávať, že v meste alebo v blízkosti neho sa môže objaviť potencionálna konkurencia, ktorá príde s atraktívnejším sortimentom (Mikulovská, 2020).

### **4.7.3 Sila dodávateľov**

Firma je na dodávateľoch nesmierne závislá. Vďaka nim má kvalitný tovar, ktorý uspokojuje požiadavky zákazníkov. Preto je dôležité udržiavať dobré vzťahy s dodávateľmi, aby spolupráca s nimi bola čo najdlhšia. Dodávatelia dokážu vo veľkej miere ovplyvniť cenu a kvalitu výrobkov, firma v takomto prípade nemá na výber, buď prijme cenu a kvalitu alebo je prinútená hľadať iného dodávateľa. Dodávateľov má firma niekoľko zahraničných aj tuzemských. Dodávateľov si firma vyberá na základe ich skúseností, dobrého mena, kvalitných produktov či poskytnutia výhodných služieb ako je napríklad doprava produktov zadarmo. Hlavní dodávatelia firmy sídlia v Indii a dodávajú exkluzívny prírodný kameň, ktorý je kvalitne opracovaný. Firma má dodávateľov aj z iných zahraničných krajín ktorými sú napríklad Grécko, Česko, Chorvátsko, Taliansko, Poľsko (Mikulovská, 2020).

### **4.7.4 Sila zákazníkov**

Firma sa zaoberá maloobchodným ale aj veľkoobchodným predajom. Maloobchod nepokryje úplné náklady spoločnosti, preto je donútená vyhľadávať zákazníkov aj v iných mestách. Firma má odberateľov z rôznych kútov Slovenska, kde je obyvateľstvo hustejšie a priemerná mzda podstatne vyššia. Odberatelia s ktorými firma spolupracuje sa môžu časom meniť alebo nahradiť novými. Všetko závisí od dopytu zákazníkov a dobrých partnerských vzťahov (Mikulovská, 2020).

V bakalárskej práci sa nebudeme venovať obchodným vzťahom B2B. Maloobchodný predaj je na danú lokalitu slabší. Na základe tohto zistenia sa chcem v práci zamerať na konečných spotrebiteľov v okolí mesta Bánovce nad Bebravou v ktorom firma pôsobí.

### **4.7.5 Hrozba substitučných výrobkov**

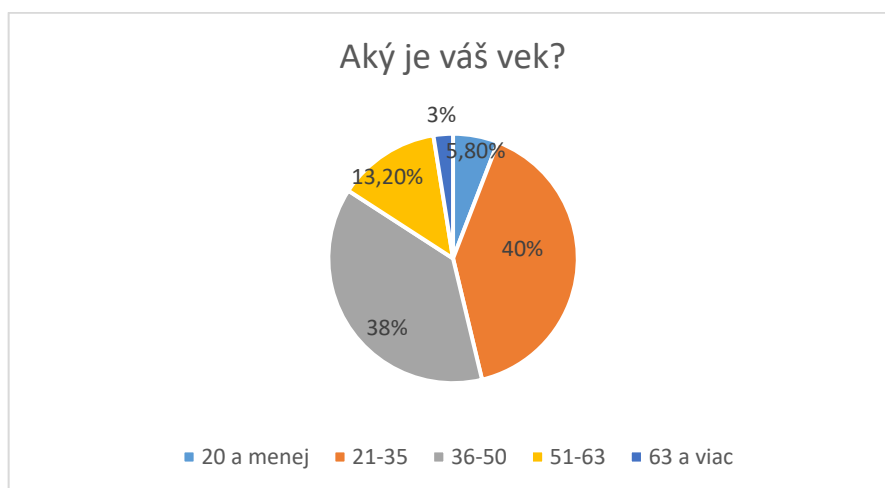
Na trhu existuje veľké množstvo rôznych variant exteriérových doplnkov, kameňov či obkladov. Preto je veľmi pravdepodobné, že daný druh tovaru môže byť nahraditeľný. ALIT SLOVAKIA sa musí sústreďovať na nové trendy úpravy povrchu prírodného kameňa napríklad typ brúsenia, leštenia aby boli stále o krok vpred oproti konkurencii (Mikulovská, 2020).

## 4.8 Dotazníkové šetrenia

Pre výskumnú časť bakalárskej práce som sa rozhodla pre dotazník. Dotazník mal 13 otázok smerovaných na konečného zákazníka. Jeho umiestnenie bolo v predajni a na facebookovej stránke firmy po dobu 5 pracovných dní v mesiaci marec 2021. Zákazníci odpovedali na otázky anonymne. Na dotazník odpovedalo celkom 120 ľudí. Náhľad dotazníku je v prílohe č. 1.

Prvou otázkou bolo, aký je váš vek? Táto otázka je veľmi dôležitá, zistíme aké vekové kategórie zákazníkov navštevujú predajňu. Ako môžeme vidieť v grafe č. 2 najväčší počet respondentov je vo veku 21-35 rokov čo predstavuje 40 % a na druhom mieste sú vo veku 36-50 rokov 38 % respondentov, ktorí sú cieľovou skupinou.

Ďalšou otázkou bolo pohlavie zákazníkov, mužov bolo 51 % a žien bolo 49 %. Čo predstavuje že muži aj ženy sú takmer na rovnakej úrovni. To znamená, že sú produkty rovnako atraktívne pre ženy a taktiež pre mužov.

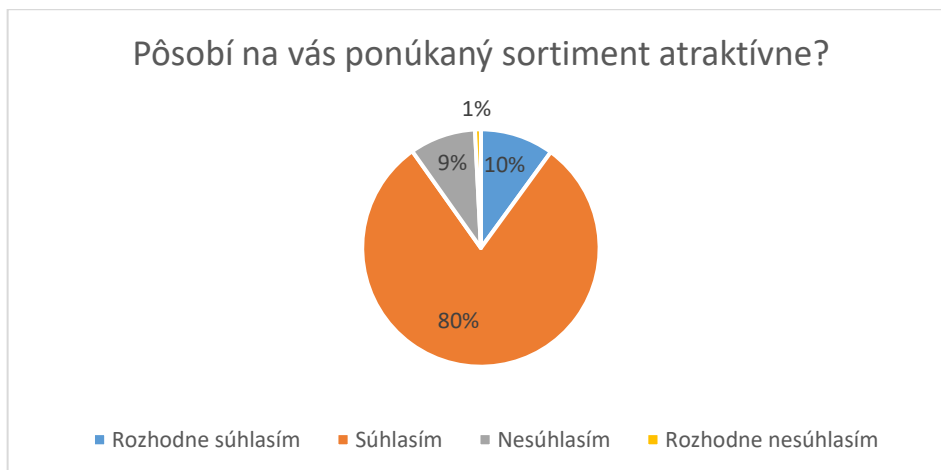


**Graf č. 2: Vek respondentov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ako môžeme vidieť najväčší počet respondentov je vo veku 21-35 rokov čo predstavuje 40 % a na druhom mieste sú vo veku 36-50 rokov 38 % respondentov, ktorí sú cieľovou skupinou.

Ďalšou otázkou bolo pohlavie zákazníkov, mužov bolo 51 % a žien bolo 49 %. To dokazuje že muži aj ženy sú takmer na rovnakej úrovni. To znamená, že sú produkty rovnako atraktívne pre ženy a taktiež pre mužov.

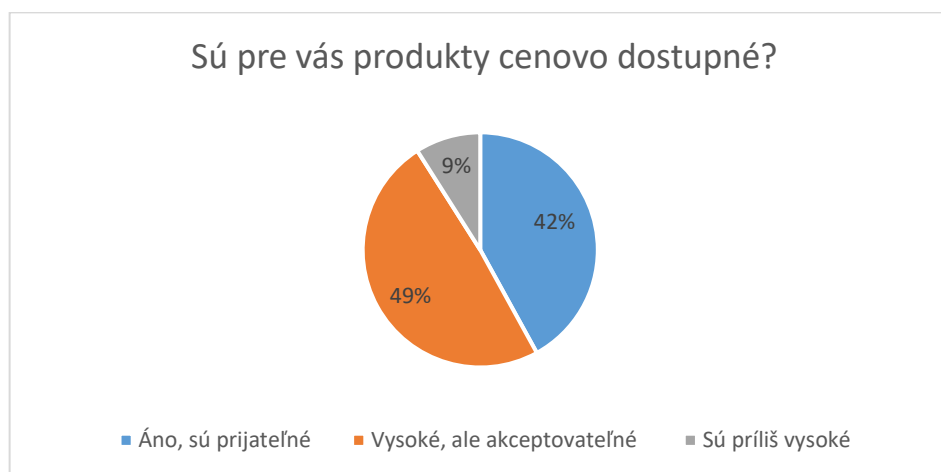
Ako môžete vidieť, na grafe č. 3 s atraktivnosťou sortimentu vyjadrilo súhlas 80 % a na druhom mieste je 10 % respondentov, ktorí rozhodne súhlasia a na predposlednej priečke v hodnote 9 % zákazníkov odpovedalo, že nesúhlasia s atraktivitou produktu. Znamená to, že sa dá stále na čom pracovať a zlepšovať a sledovaním trendov priniesť niečo nové a atraktívne pre zákazníkov.



**Graf č. 3: Atraktivita sortimentu**

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledujúca otázka v dotazníku smerovala na cenovú dostupnosť produktov. Môžeme vidieť na grafe č. 4, 49 % respondentov odpovedalo, že sú pre nich ceny vysoké, ale akceptovateľné a 42 % áno, sú prijateľné. Na základe odpovedí môžeme usúdiť, že sú ceny pre spotrebiteľov akceptovateľné.

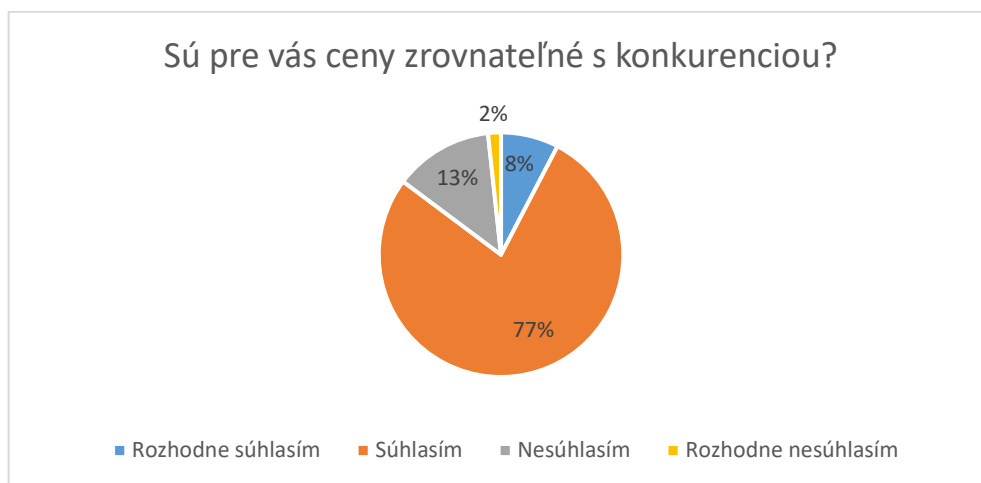


**Graf č. 4: Cenová dostupnosť produktov**

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Nasledujúca otázka bola tiež smerovaná na cenu produktov, ale teraz som zisťovala porovnanie cien s konkurenciou. Výsledkom v grafe č. 5 bolo, že 77 % zákazníkov súhlasilo so zrovnateľnosťou cien s konkurenciou.



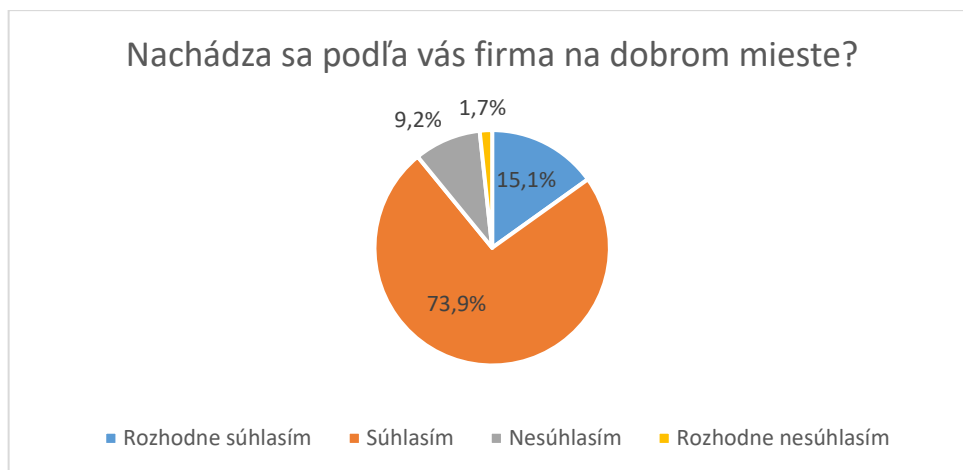
**Graf č. 5: Ceny zrovnateľné s konkurenciou**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V nasledujúcej otázke som zisťovala, ktorý spôsob nákupu respondentom najviac vyhovuje. V grafe č. 6 môžeme vidieť, že si zákazníci vo veľkej prevahe zvolili nákup osobne na predajni a na druhom mieste preferujú nákup cez e-shop.



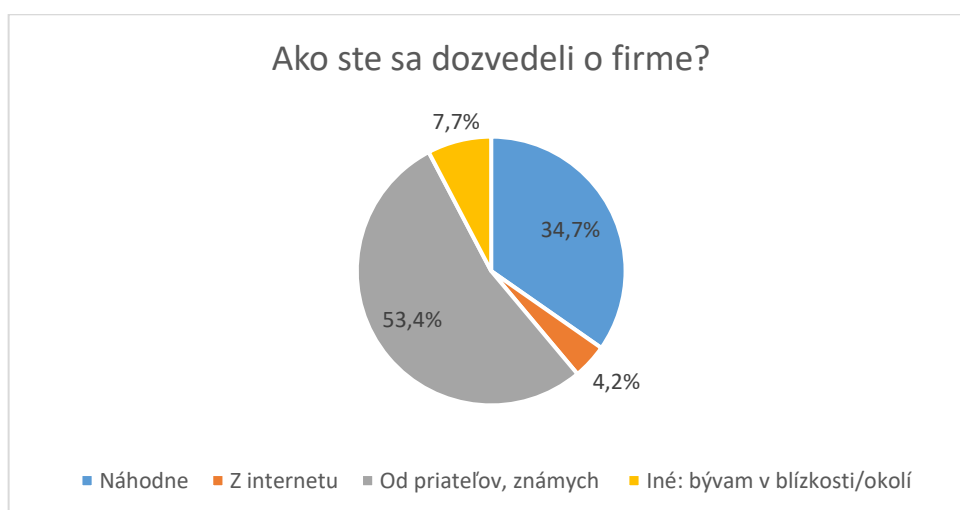
**Graf č. 6: Spôsob nákupu respondentov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zistenie z dotazníka ohľadne polohy firmy je priaznivé. V grafe č. 7 je 15,1 % respondentov, ktorí odpovedali rozhodne súhlasím a 73,9 % súhlasia, že sa firma nachádza na dobrom mieste.



**Graf č. 7: Lokalita firmy**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

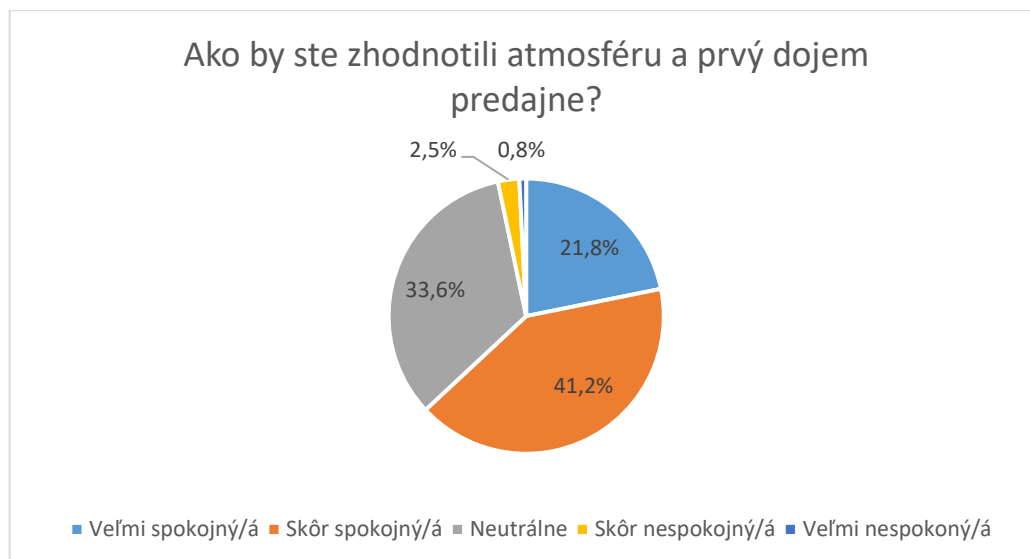
Otázka o povedomí firmy dopadla nasledovne. V grafe č. 8 môžeme vidieť, že na odpoveď ako ste sa dozvedeli o firme – náhodne odpovedalo 34 % respondentov, z internetu iba 4,2 %, od priateľov a známych 53,4 % a 7,7 % respondentov býva v blízkosti/okolí.



**Graf č. 8: Povedomie o firme**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

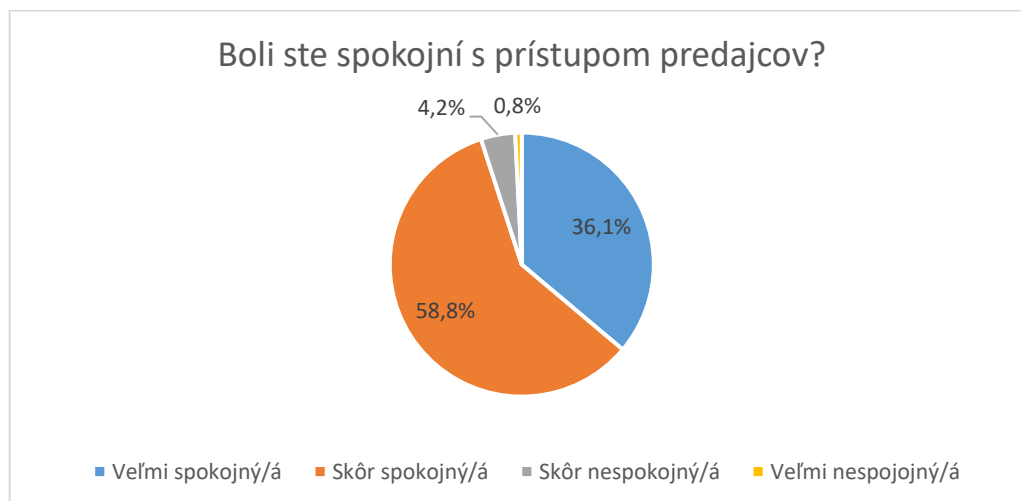
Ďalšou otázkou bolo povedomie o tom, že má firma webovú stránku. 73,3 % respondentov odpovedalo, že neviem o webovej stránke a 26,7 % o tom vie.

Zhodnotenie otázky o atmosfére a prvom dojme je nasledovné a zobrazené v grafe č. 9. Veľmi spokojných je 21,8 % respondentov, 41,2 % sa prikláňa k odpovedi skôr spokojný a neutrálne je 33,6 % odpovedí.



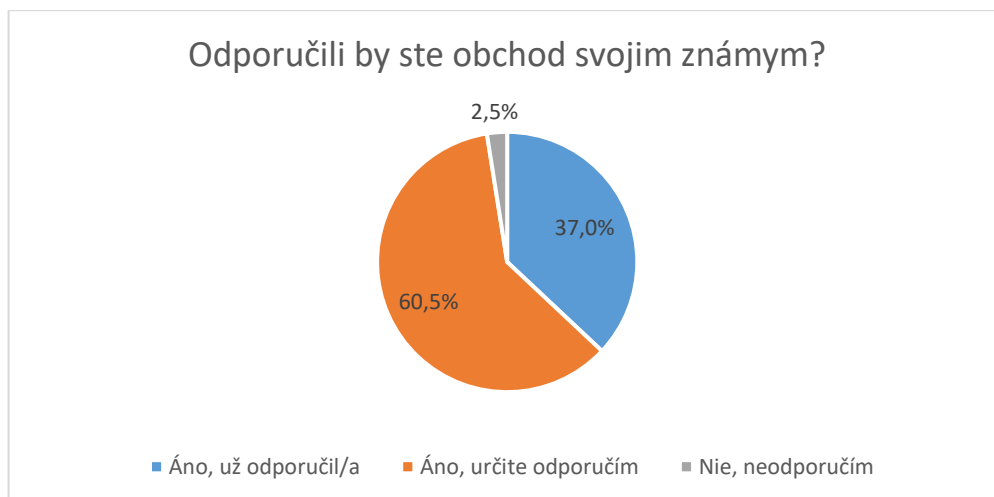
**Graf č. 9: Atmosféra a prvý dojem predajne**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Predposledná otázka v dotazníku zisťovala od respondentov spokojnosť s predajcami vo firme, výsledok je zobrazený v grafe č. 10. Dospela som k veľmi dobrému výsledku, ktorým je že 94,9 % respondentov odpovedalo veľmi spokojný a skôr spokojný s prístupom predajcov. Boli aj negatívne odpovede, ktorých bolo 4,2 %. Je to malá hodnota ale stále sa dá dovzdelávať a zlepšiť prístup zamestnancov.



**Graf č. 10: Spokojnosť s predajcami**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Poslednou otázkou v dotazníku bola ochota respondentov odporučiť predajňu. V grafe č. 11 vidíme, že predajňu odporučilo 37 % respondentov a 60,5 % určite odporučí a nie neodporučí 2,5 %.



**Graf č. 11: Odporúčanie obchodu**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

## 4.9 SWOT analýza

V nasledujúcej časti budem hodnotiť slabé a silné stránky a ich príležitosti a hrozby. Potom v nižšie uvedenej tabuľke zhodnotím jednotlivé váhy pôsobnosti a jednotlivé faktory, ktoré na ne vplývajú.

**Tabuľka č. 1: Rozpis silných, slabých stránok príležitostí a hrozieb**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky		Slabé stránky	
<b>S1</b>	Dlhoročné skúsenosti	<b>W1</b>	Slabá úroveň marketingu
<b>S2</b>	Kvalitné produkty	<b>W2</b>	Chýbajúce nákladné vozidlo
<b>S3</b>	Cenová dostupnosť produktov	<b>W3</b>	Nízka aktivita na sociálnych sieťach
<b>S4</b>	Vlastný sklad a priestory	<b>W4</b>	Závislosť na dodávateľoch
<b>S5</b>	Lokalita v meste		
Príležitosti		Hrozby	
<b>O1</b>	Rastúci záujem o online nákupy	<b>T1</b>	Zvyšujúce sa dane za nehnuteľnosť
<b>O2</b>	Zvyšujúci sa dopyt o chaty a záhradky	<b>T2</b>	Stúpajúca nezamestnanosť z dôvodu pandémie Covid-19
<b>O3</b>	Poskytnutie pomoci počas pandémie vo forme peňažných príspevkov pre podnikateľov.	<b>T3</b>	Nariadenia vlády z dôvodu pandémie Covid-19
<b>O4</b>	Príchod nových trendov v opracovaní prírodného kameňa	<b>T4</b>	Možný/jednoduchý vstup nových konkurentov

## **Silné stránky**

Ako prvú silnú stránku by som chcela zmieniť dlhoročnú pôsobnosť na trhu s predajom prírodného kameňa. Majitelia a taktiež stáli zamestnanci majú dlhoročné skúsenosti a prax, ktoré sú dôležité pri splnení všetkých požiadaviek zákazníka a hlavne poskytnutie cenných rád pri výbere prírodného materiálu. Ďalšou silnou stránkou firmy sú kvalitné produkty. Žiadny umelý materiál, ktorý imituje kameň nedokáže nahradiť prírodný kameň. Prírodný kameň je jedinečný svojou štruktúrou, každý kus je jedinečný a jeho farebnosť je stála, nemení sa pod vplyvom slnečného žiarenia (nestratí svoju farbu). Cena produktov je primeraná ku kvalite a jedinečnosti prírodných kameňov. Ďalšou silnou stránkou firmy sú vlastné priestory a sklad, nevznikajú tak náklady na prenájom. V priestore ktorý vlastní firma sa nachádza predajňa a tiež sklad. Všetko je pod jednou strechou. Zaručené je okamžité prevzatie tovaru. Umiestnenie firmy je ďalšou silnou stránkou. Nachádza sa na viditeľnom a dostupnom mieste. Aj keď sa môže zdať že je firma na okraji mesta nemusí to hneď predstavovať nevýhodu. Mesto nemá príliš veľkú rozlohu, zákazník ktorý býva na opačnej strane mesta sa dokáže dopraviť do priestorov firmy vo veľmi krátkom čase.

## **Slabé stránky**

Medzi slabé stránky patrí nedostačujúci marketing. Firma poskytuje málo financií do propagácie, pričom by mala byť jedna z kľúčových vecí, do ktorých by mal podnik investovať. Čo sa týka distribúcie, firma vlastní nákladný automobil ale pri nadmernom množstve im chýba nákladné auto s hydraulickou rukou. Majitelia sú donútení využívať externé firmy, ktoré im zabezpečia distribúciu na konkrétne miesto. Sociálne siete sú v dnešnej dobe veľmi silnou marketingovou propagáciou. Preto by sa mala firma viac zamerať a sústrediť sa na masívnejšiu reklamu na sociálnych sieťach. Poslednou slabou stránkou je závislosť na dodávateľoch. Primárnym produktom firmy je prírodný kameň, ktorý je dovážaný z Indie. Môže nastať situácia, že dodacia lehota tovaru sa predĺži až na 3 mesiace, firma tak môže prísť o zákazky i zákazníkov. Preto je potrebné do budúcnosti nájsť i iných dodávateľov na iné a dostupnejšie druhy tovarov s kratšou dobou dodania, ktorí by prípadnú škodu dokázali odvrátiť.

## **Príležitosti**

Online nakupovanie je v momentálnej situácii žiadané, jeden z dôvodov bolo uzatvorenie prevádzok v dôsledku nariadení počas pandémie Covid-19, z tohto dôvodu by bol e-shop

vhodnou súčasťou webovej stránky. Zavedenie e-shopu by bolo obrovským prínosom pre podnik. Možnosť rozšírenia trhu a oslovenia širšej skupiny potencionálnych zákazníkov. Dopyt po chatách, záhradách a domoch predstavuje nových potencionálnych zákazníkov, ktorí by mali záujem o skrášlenie svojich príbytkov a záhrad. Nariadenia vlády počas pandémie boli neúprosne. Veľké percento podnikov muselo dočasne zavrieť svoje prevádzky, štát im však poskytol finančnú pomoc, ktorá vypláca ušlý zisk podnikateľom. Nové trendy v opracovaní prírodného kameňa sú prínosom pre každého predajcu, ktorý s takýmito produktami pracuje. Prinášajú nové vlastnosti i vzhľad produktu, ktorý osloví a zaujme nových zákazníkov.

### Hrozby

Hrozba, ktorá môže nastať sú zvyšujúce sa dane za nehnuteľnosť, ktoré sú v súčasnosti už dosť vysoké. Stúpajúca nezamestnanosť vo veľkej miere ovplyvňuje správanie zákazníkov, miesto toho aby nakupovali si vytvárajú úspory. Dopyt po produktoch ako sú exteriérové obklady či doplnky môže rapídne klesnúť. Nebudú predstavovať pre zákazníkov až takú dôležitosť a zaobídu sa aj bez dekorácie či skrášlenia exteriéru nehnuteľnosti. Pre nových konkurentov v kamenárskom odvetví, neexistujú výrazné obmedzenia a bariéry pri vstupe na trh, preto sa podnik musí snažiť a byť neustále v popredí pred súčasnou či novou konkurenciou.

**Tabuľka č. 2: Výpočet interných faktorov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

	<b>Silné/Slabé stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčín (V*H)</b>	<b>Suma súčín za kategórie</b>
<b>S1</b>	Dlhoročné skúsenosti	0,25	5	1,25	4,10
<b>S2</b>	Kvalitné produkty z prírodného materiálu	0,20	4	0,80	
<b>S3</b>	Cenová dostupnosť produktov	0,25	5	1,25	
<b>S4</b>	Vlastný sklad a priestory	0,20	3	0,60	
<b>S5</b>	Lokalita v meste	0,10	2	0,20	

<b>W1</b>	Slabá úroveň marketingu	0,30	5	1,50	4,40
<b>W2</b>	Chýbajúce nákladné vozidlo	0,20	4	0,80	
<b>W3</b>	Nízka aktivita na social. siet'ach	0,30	5	1,50	
<b>W4</b>	Závislosť na dodávateľoch	0,20	3	0,60	

**Tabuľka č. 3: Výpočet externých faktorov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

	<b>Príležitosti a hrozby</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčin (V*H)</b>	<b>Suma súčinu za kategórie</b>
<b>O1</b>	Rastúci záujem o online nákupy	0,30	5	1,50	4,45
<b>O2</b>	Zvyšujúci sa dopyt o chaty, záhradky a rodinné domy	0,30	5	1,50	
<b>O3</b>	Poskytnutie pomoci počas pandémie vo forme peňažných príspevkov pre podnikateľov.	0,15	3	0,45	
<b>O4</b>	Príchod nových trendov v opracovaní prírodného kameňa	0,25	4	1,00	
<b>T1</b>	Zvyšujúce sa dane za nehnutelnosť	0,20	2	0,40	3,40
<b>T2</b>	Stúpajúca nezamestnanosť z dôvodu pandémie Covid-19	0,25	3	0,75	
<b>T3</b>	Nariadenia vlády z dôvodu pandémie Covid-19	0,30	5	1,50	
<b>T4</b>	Možný/jednoduchý vstup nových konkurentov	0,25	3	0,75	

Interné faktory (IFE) =  $4,10 + 4,40 = 8,50$

Externé faktory (EFE) =  $4,45 + 3,40 = 7,85$

Bilancia =  $8,50 - 7,85 = 0,65$

Celková bilancia predstavuje 0,65. Na základe výsledkov z tabuľky č. 4 by sme sa mali zamerať na slabé stránky, pretože ich výsledná hodnota je vyššia ako sú silné stránky. V tabuľke č. 5 vidíme, že sú príležitosti vyššej hodnoty na ktoré by sme sa mali zamerať.

Na základe hodnôt volíme stratégiu WO – MINMAX.

Váhy boli stanovené na základe konzultácií s majiteľom spoločnosti.



## 5 NÁVRHOVÁ ČÁST

V návrhovej časti sa budem sústreďovať na jednotlivé návrhy pre prvky marketingového mixu spoločnosti ALIT SLOVAKIA s. r. o.. Návrhová časť obsahuje návrhy, ich predstavenie, cenu realizácie a prínosy pre podnik. Jednotlivé návrhy sú zhotovené na základe analytickej časti, dotazníku i z mojich osobných skúseností a taktiež po odkomunikovaní s majiteľom spoločnosti. V závere je ekonomické zhodnotenie jednotlivých návrhov, ktoré nám zobrazí celkové náklady vynaložené na ich realizáciu.

V tabuľke č. 6 môžeme vidieť návrhy a ich zásah do jednotlivých prvkov marketingového mixu.

**Tabuľka č. 4: Prehľad zásahov jednotlivých návrhov na marketingový mix**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Návrh	Produkt	Cena	Distribúcia	Propagácia
Nákladové auto s hydraulickou rukou	X		X	
Webová stránka			X	X
E-shop		X	X	
Sociálne siete				X
Obojstranný leták		X		X
Inzercia v novinách				X
Billboard				X
Polep automobilov				X
Darček pre klientov	X			X
Televízia v priestoroch predajne	X			X

## **5.1 Nákladné auto s hydraulickou rukou**

Podnik svoje produkty distribuuje firemným nákladným automobilom ako už bolo zmienené v predchádzajúcej analytickej časti. Nedostatky vznikajú pri preprave nadrozmerných objednávok. Hmotnosť objednávok neumožňovala používať nákladné autá, ktoré vlastní firma ale je donútená využívať externých distribútorov. Dôvodom prečo práve nákladné auto s hydraulickou rukou je manipulácia s nadrozmernými okrasnými kameňmi, ktorých uchopenie by zvládlo bez problémov. Majiteľ nemusí kupovať výhradne nové auto, ktorého hodnota by sa pohybovala od 100 000 € vyššie, čo by predstavovalo vysokú nákladovú položku. Preto som preskúmala zopár autobazárov, na ktorých ceny nákladných automobilov boli prijateľné a modely boli v zachovalom stave.

Napríklad model DAF CF, s hydraulickou rukou, rok výroby 10/2006, objem motora 9 181 cm<sup>3</sup>, výkon motora 183kw, Diesel je v hodnote 26 500 €. V porovnaní s inými značkami je DAF za prijateľnú cenu (Autobazar, 2021).

Do budúca by bolo určite prínosné kúpiť podobný model nákladného auta s hydraulikou rukou, ktoré by uľahčilo prepravu a majiteľ by mal pod kontrolou celý priebeh doručenia tovaru ku konečnému spotrebiteľovi.

## **5.2 Nový vzhľad webovej stránky**

Donedávna mala firma zastaralý vzhľad webovej stránky, ktorá bola jednoduchá a neobsahovala dostačujúce informácie o ponúkaných produktoch. Z dotazníku vysvitlo, že o samotnej existencii stránky vie málokto. Pozadie zastaralej webovej stránky je v červených farbách ako aj samotné logo spoločnosti, preto by som nový vzhľad webovej stránky ponechala v pôvodných farbách. Hlavným cieľom bude vniesť moderný vzhľad a jednoduchú orientáciu na webovej stránke. V hornej časti stránky by sa nachádzala lišta s odkazmi na informácie o firme, o doplnkových službách, o produktoch a kontaktné informácie firmy, ktoré by obsahovali adresu, email, telefónne číslo a otváracie hodiny. Posledný odkaz na tejto lište by bol ohľadne realizácií okrasných záhrad a taktiež ukážky exteriérových i interiérových realizácií v rôznych prevedeniach z prírodných obkladov a dlažieb. Ďalším návrhom na zlepšenie stránky by bol vložený popis k jednotlivým prírodným obkladom a dlažbám. Popis by mal obsahovať cenu produktu, z akého

materiálu je zložený obklad/dlažba, ako sa treba oň starať, akú impregnáciu, lepidlá či špárovaciu hmotu použiť. Dôležitými informáciami o dlažbách/obkladoch je aj ich výška, šírka, hrúbka a váha. Všetky poskytnuté informácie jednoznačne uľahčia výber samotného produktu. Stránka by mala byť viac prehľadná pre zákazníka aby získal lepší prehľad o produktoch a dôležitých, potrebných informáciách, ktoré momentálne chýbajú. Zmena, ktorá podporí predaj produktov sú pravidelné akcie na vybrané produkty. Preto súčasťou stránky by mali byť uvedené aktuálne zľavy konkrétnych produktov a doba trvania akcie.

Do obsahu webovej stránky by som odporučila umiestniť video s virtuálnou prehliadkou celej predajne podniku. Zákazník by si vedel predstaviť čo ho čaká pri jeho návšteve a uľahčí to aj jeho orientáciu a nájdenie lokality samotnej predajne.

Veľké množstvo respondentov odpovedajúcich na dotazník nevedelo o tom, že firma vlastní webovú stránku. Preto je dôležité uvádzať názov webovej stránky, či už na platformách ako je Facebook, Instagram alebo na propagačných materiáloch ako sú letáky, billboardy a netreba zabúdať aj na inzerciu v novinách.

Ceny samotnej realizácie profesionálnej webovej stránky sú veľmi individuálne v závislosti na zložitosti prevedených zmien. Na základe navrhnutých zmien webovej stránky by náklady nemali byť príliš vysoké. Odhadované náklady sú približne do výšky 2 500 €. Pri tvorbe a konzultácii s firmou o vzhľade novej webovej stránky sa firma inšpirovala a niektoré z návrhov už aplikovala.

Prínosy modernizácie webovej stránky sú nasledovné. Webová stránka by mala evokovať modernejší a atraktívnejší vzhľad aj pre zákazníkov strednej či staršej vekovej kategórii. Zlepší sa tak imidž podniku a buduje sa dôvera u potencionálnych zákazníkov.

### **5.3 Zavedenie E-shopu**

E-shop je veľmi dôležitou súčasťou každej webovej stránky a podporou pri predaji produktov. Zákazník ktorý nemá blízky dosah k predajni, môže jednoducho využiť nákup online z pohodlia domova.

Majiteľovi odporúčam zaškoliť svojich zamestnancov, ktorých náplňou práce bude zabezpečovať chod webovej stránky spolu s e-shopom. Mali by mať vyhradených niekoľko hodín denne, počas ktorých sa budú starať o objednávky, baliť ich a pripravovať na expedíciu. Firma vlastní skladový program, ktorý je možný prepojiť s internetovým

obchodom, tým pádom budú mať možnosť sledovať stav zásob na sklade a aktualizovať e-shop pomocou prepojenia.

Dopravu by zabezpečovala firma prostredníctvom nákladného automobilu. Pri nadmernej objednávke však nastane komplikácia ktorej musí firma čeliť a tou je preťaženie nákladného automobilu. Kvôli tejto skutočnosti by firma musela prenechať svoje objednávky externým prepravcom, ktorými sú firmy Paletexpres, GLS, Raben a DHL.

Náklady na webovú stránku zriadenú spolu s e-shopom sú finančne náročnejšie. Realizácia profesionálnej webovej stránky predstavuje hodnotu 2 500 € ale spolu s e-shopom by mohla presiahnuť hodnotu až 4 500 €, čiže za e-shop by boli približné náklady v hodnote 2 000 €.

Prínosom webovej stránky prepojenej s e-shopom by bolo odbremenenie zamestnancov neustálymi objednávkami cez telefón a e-mail a bola by lepšia sústredenosť zamestnancov na návštevníkov v predajni. Ďalšou výhodou e-shopu pre zákazníkov je možnosť doobjednania chýbajúceho materiálu, čo môže vzniknúť z nedbalosti, pri zlom meraní plôch kde sa bude obklad inštalovať, či vzniknuté škody na produktoch počas prepravy. Ďalším prínosom je oslovenie širšej skupiny potencionálnych zákazníkov. V momentálnej pandemickej situácii, ktorá ovplyvňuje pôsobenie podnikateľov a núti uzatvárať ich prevádzky, by e-shop predstavoval podstatný prínos. Pre podnik by znamenal aspoň nejaký príjem, keď zákazníci nemôžu navštevovať predajňu.

## **5.4 Súťaže na sociálnych siet'ach**

Sociálne siete sú v súčasnosti pre väčšinu populácie neoddeliteľnou súčasťou ich životov.

Preto by sme nemali zabúdať na propagáciu spoločnosti aj prostredníctvom sietí ako je facebook. Firma už vlastní existujúcu stránku, ale venuje jej minimum času. Preto by som navrhla firme aby si na spravovanie facebooku vyhradila jeden deň v týždni. Samotnú údržbu a aktualizácie stránky by som ponechala na majiteľovi firmy, nevzniknú tak zbytočné náklady na túto činnosť. Majiteľ by mal na starosti aj komunikáciu so zákazníkmi. Na stránku by bolo vhodné pravidelne pridávať príspevky typu rôznych realizácií a využitia produktov. Poskytnúť rôzne inšpiratívne fotografie zrekonštruovaných domov s prírodným obkladom, a taktiež rekonštrukcie záhrad pred

samotnou realizáciou a porovnanie s aktuálnou zmenou spolu s využitím amfor, rôznych záhradných doplnkov a dekoračných kameňov.

Facebook môžeme využiť aj na realizáciu rôznych súťaží pre sledovateľov/fanúšikov stránky. Napríklad uverejníme príspevok s fotografiou, ktorý bude obsahovať predmet výhry môže to byť napr. darčeková poukážka, rôzne doplnky do záhrady, chémiu na ošetrovanie kameňa alebo dopravu zdarma. Súčasťou príspevku budú stanovené pokyny čo potrebné splniť aby bol sledovateľ zapojený do súťaže. Pokyny môžu byť rôzne napr. pošli fotku svojej záhrady, označ ľudí ktorým by si tiež doprial výhru, povinnosť sledovať profil. Po pár dňoch majiteľ vylosuje výhercu. Takáto forma interakcie podporí sledovanosť stránky, pretože záujemci budú očakávať ďalšiu súťaž. Súťaže môžu byť finančne nákladnejšie, preto by som odporučila súťaž raz za jeden až dva mesiace. Predpokladané náklady na súťaž by mohli predstavovať hodnotu do 100 €. Ak by sme uvažovali s variantou zverejnenia súťaží 1 krát v priebehu 2 mesiacov. Náklady na rok by predstavovali hodnotu, ktorá by nepresiahla 600 €.

Prínosom návrhu je zviditeľnenie spoločnosti, budovanie komunity (aktívni fanúšikovia) a zapájať ich do rôznych súťaží a tým pádom naviazať určitý vzťah s potencionálnymi zákazníkmi.

## **5.5 Nový vzhľad letáku**

Výhodou letáku je jeho fyzická podoba. Zákazník sa ho môže dotknúť, odložiť si ho a prípade potreby vytiahnuť. V minulosti ešte na samotných začiatkoch pôsobenia, firma používala letáky na jej zviditeľnenie. Doba pôsobenia firmy je už viac ako 10 rokov. Je to veľmi dlhá doba. Za uplynulé roky sa zloženie obyvateľstva mohlo veľmi zmeniť. Preto odporúčam, aby sme povedomie o firme pripomenuli občanom, ktorých trvalé bydlisko bolo nemenné a oboznámili nových obyvateľov o existencii spoločnosti. Distribúcia letákov by mohla byť samotnými zamestnancami spoločnosti. Leták by som doporučila rozposlať občanom, ktorí bývajú v rodinných domoch či bytoch. Ďalšia možnosť je umiestnenie letáku v závodných firmách v meste Bánovce alebo do predajní s pracovným náradím do záhrad alebo predaj záhradných kvetov či drevín.



**Obrázok č. 16: Návrh letáku**  
(Zdroj: vlastné spravovanie, pozadie: Abler, 2019)

Leták by som navrhovala v rozmere 15 x 21cm. Tlač bude vo farebnom prevedení na lesklom papieri, pôsobí to lepším dojmom, a taktiež použitie hrubšieho papiera, ktorý zvyšuje odolnosť a životnosť letáku. Na vytlačenie letákov by som odporučila využiť online stánku [www.asaprint.sk](http://www.asaprint.sk). Firma sa nachádza v meste Trenčín, prezentuje sa svojou kvalitou a skúsenosťami. Objednávku je možné vyzdvihnúť osobne. Majú možnosť aj doručenia na adresu objednávateľa. V rámci návrhu nového vzhľadu letáku by som rada obohatila podporu predaja vo forme zľavových kupónov, ktoré by boli v rámci zadnej strany letáku a ich platnosť by bola iba na 1 nákup. Jeho platnosť by pretrvávala od rozoslania letáku až do konca aktuálneho roka jeho zverejnenia. Zľavový kupón by bol vo výške 10 % a platil by na vybrané produkty. Cena obojstranného letáku prepočítaná na 2000 ks je v hodnote 212 € (Asaprint, 2021).

Návrh na zverejnenie by som odporučila až v 2. mesiaci kalendárneho roka, pretože počas zimných mesiacov bude dopyt po obkladoch a prerábkach záhrad minimálny až nulový.

Prínosom letáku je jednoznačne rozšírenie povedomia o spoločnosti či už novým obyvateľom mesta alebo súčasným. Získali by sme tak nových potencionálnych zákazníkov. Prínosom zľavy na zadnej strane letáku je pritiahnutie nových i súčasných zákazníkov do kamenného obchodu s cieľom kúpiť produkt a získať zľavu.



Obrázok č. 17: Návrh zľavového kupónu na zadnej strane letáku  
(Zdroj: vlastné spracovanie, pozadie: Abler, 2019 )

## 5.6 Inzercia v novinách

Regionálne noviny občanov mesta a okresu Bánovce nad Bebravou sú bezplatné a distribuované občanom každý týždeň. Výtlačok novín je farebný obsahujúci 8 strán vo formáte A3 a každý týždeň sa vytlačí 8 200 kusov. Občania sa k novinám môžu dostať aj prostredníctvom oficiálnej stránky mesta kde je vo forme PDF. Touto formou propagácie stúpa šanca, že práve cieľovému zákazníkovi sa dostanú noviny do rúk. Na nasledujúcom obrázku je zobrazený cenných reklám v novinách v rôznych rozmeroch (Bánovce, 2021).

<b>F1</b> = 1/1 strany 255 x 335 mm <b>300 €</b>		<b>Inzercia v roku 2020</b> 0948 602 422 noviny@kulturabn.sk	
na dlhodobú reklamu		zľava až do <b>30 %</b>	
<b>F6</b> 255 x 70 mm <b>114 €</b>		<b>BÁNOVSKÉ          NOVINY</b> <b>Najlacnejšia reklama v regióne</b>	
<b>F2</b> = 1/2 strany 255 x 166 mm <b>168 €</b>		<b>F4</b> = 1/8 strany 126 x 81,5 mm <b>66 €</b>	
do 8200 domácností a firiem, týždenná periodicita		<b>Výroba          grafickej reklamy</b> • Spracovanie v elektronickej podobe dodaných materiálov formát F5 15,- € formát F3 – F4 25,- € formát F1 – F2 40,- € • Kompletná výroba reklamy 50,- €	
<b>F3</b> = 1/4 strany 126 x 166 mm <b>114 €</b>		<b>F5</b> = 1/18 strany 83 x 53 mm <b>36 €</b>	
Politická reklama je so 100% prirážkou Titulná strana je so 100% prirážkou Uvedené ceny sú bez DPH			

**Obrázok č. 18: Ceny reklám**  
 (Zdroj: Bánovce, 2021)

Zo zobrazených variant na obrázku č. 11 by som zvolila formát s označením F5=1/18 strany v rozmeroch 83 x 53mm v hodnote 36 € bez DPH (43,20 s DPH) na 1 týždeň. Dôvod výberu nie je iba najnižšia cena ale aj dostačujúci formát. Obsahom reklamy by boli iba najdôležitejšie informácie a tými sú názov firmy s logom, telefónne číslo, e-mail, adresa a názov webovej stránky. Pozadie by bolo vo farbách firmy a to sivo-červené a pre celú reklamu by bola dominantná veta „PRE KRAJŠIE BÝVANIE“. Inzerciu pre majiteľa odporúčam zverejňovať po dobu 3 mesiacov, počas najväčšej sezóny v mesiacoch apríl, máj a jún. Celkové náklady by predstavovali 518,20 € (12 týždňov).

Prínosom návrhu je oslovenie širokej verejnosti, každý týždeň počas celej dĺžky pôsobenia inzercie.

## 5.7 Billboard

Ako som už zmieňovala ALIT SLOVAKIA má billboardy vo svojom areáli v blízkosti kruhového objazdu frekventovanej cesty. Ďalšie potencionálne miesto pre využitie propagácie pomocou billboardu je pri hlavnom vstupe do mesta Bánovce nad Bebravou v smere od krajského mesta Trenčín v smere na Prievidzu. Oblasť kde by sa mohol



nachádzať potencionálny billboard je veľmi frekventovaná. Každý deň tadiaľto prejde veľké množstvo potencionálnych zákazníkov. Hneď po pravej strane od billboardu sa nachádza výrobná spoločnosť, ktorej zamestnanci ho môžu vo veľkej pravdepodobnosti zazrieť takmer každý deň po celú dobu prenájmu plochy billboardu. Čo sa týka prenájmu nepatrí medzi tie najlacnejšie jeho hodnota je 120 € za kalendárny mesiac. Preto odporúčam firme nájom po dobu 4 mesiacov. Na reklamnú plochu je možnosť využiť reklamnú plachtu. Plachta je výhodnejšia v tom zmysle, že ju majiteľ môže opätovne využívať čo sa nedá povedať o papierovej podobe. Rozmery reklamnej plochy sú 5,1x2,4 m a samotné náklady na vyhotovenie plachty predstavujú 148 €. Taktiež ako letáky by som ich odporučila vyrobiť u spoločnosti Asaprint. Posledné čo nám chýba je profesionálny návrh grafika, spoločnosť Asaprint ho má k dispozícii, jeho hodinová sadzba je v hodnote 30 €. Väčšina jeho návrhov trvá od 1 do 4 hodín. Celkové náklady vynaložené na billboard sú v hodnote 688 € v domnení, že zhotovenie návrhu grafikom bude trvať do 2 hodín (Asaprint, 2021). Prínosom billboardu popri frekventovanej hlavnej ceste je prilákať nových potencionálnych zákazníkov, ktorí cez mesto prechádzajú, bývajú v ňom alebo pracujú.



**Obrázok č. 19: Návrh billboardu**  
(Zdroj: vlastné spracovanie, pozadie: Abler, 2019)

## **5.8 Polep dodávky i osobných automobilov**

Ďalšou formou propagácie, ktorý by mohol pomôcť zviditeľniť firmu je reklamný polep áut. Na začiatku by som odporučila využiť osobný automobil patriaci majiteľovi a firemný nákladný automobil. Pre osobný automobil by bola vyhotovená nálepka menších rozmerov, umiestnená na bočných dverách alebo na zadnom skle auta. Pre firemnú dodávku je potrebné vytvoriť nálepku väčších rozmerov. Nachádzať by sa mohla na oboch bočných stranách automobilu. Polep by mal obsahovať názov firmy, telefónne číslo, e-mailovú adresu alebo názov webovej stránky. Použiť kontrastné farby, ktoré sú dobre viditeľné aj pri väčšej vzdialenosti a taktiež pútavé pre potencionálnych zákazníkov. Odporúčam majiteľovi vyrobiť zopár polepov navyše, ktoré by náhodne ponúkal zákazníkom k ich nákupu. Záležalo by potom od zákazníka kde si polep umiestni. Vyhotovenie nálepiek by som prenechala na firmu JVplusAV, ktorá vyrába kvalitné výrobky za pomerne nízke ceny.

Pre osobný automobil by nálepka bola dostačujúca v rozmeroch 40 x 25 cm v hodnote 2 € a pre dodávku v rozmeroch 2 x 0,7 m je v hodnote 21 €. Celkové náklady vynaložené na nálepky sú v hodnote 110 €, 2 ks pre nákladný automobil, 4 ks pre osobný automobil a 30 ks pre zákazníkov (JVplusAV, 1991-2018).

Prínosom polepu predstavuje pre firmu zviditeľnenie v iných okresoch a oblastiach Slovenska, kde zamestnanec vezie objednaný tovar zákazníkovi. Zvyšuje sa tak pravdepodobnosť získania nových zákazníkov.

## **5.9 Darček pre klientov**

Ako už bolo zmienené v analytickej časti práce, firma v oblasti podpory predaja by mala vynaložiť väčšie úsilie. Preto v tejto časti navrhujem podporu predaja dlažby, obkladu a okrasného kameňa vo forme darčiekov. Darčekom bude produkt z ponúkaného dekoračného sortimentu spoločnosti. Obmedzenie bude však vo finančnej hodnote produktov jednotlivých ponúk. Jednotlivé návrhy sú nasledovné.

1. PONUKA: Pri nákupe nad 1000 € až 2 499 €, môže zákazník získať tovar, ktorým je napríklad kamenná miska, kamenná váza, amfora, mulčovacia kôra, prípravky na ochranu a lepenie kameňa. Všetky tieto produkty by boli nižšej cenovej kategórie do 100 €.

2. PONUKA: Pri nákupe nad 2 500 € až 4 499 €, môže zákazník získať tovar, ktorým je napríklad kamenný kvetináč, sochy, kamenný vyvýšený záhon. Produkty by boli v strednej cenovej kategórii od 100 do 300 €.

3. PONUKA: Pri nákupe nad 4 500 €, môže zákazník získať tovar, ktorým je napríklad kamenná lavica, fontána z prírodného kameňa. Produkty v ponuke 3. sú vyššej cenovej kategórie v hodnote od 300 do 500 €.

Zákazník si bude môc vybrať jeden produkt z jednotlivých navrhovaných ponúk na základe finančného objemu celkového nákupu v predajni.

Súčasťou návrhu by bolo stanovenie množstva ponúknutých darčiekov jednotlivých navrhovaných ponúk. Napríklad pre ponuku č. 1 by bolo 25 kusov maximálny počet darovaných doplnkov za rok. V prípade ponuky č. 2 by bol maximálny počet do 15 kusov za rok. A pri poslednej ponuke č. 3, ktorej darčeka majú najvyššiu hodnotu by bol maximálny počet do 10 kusov za rok.

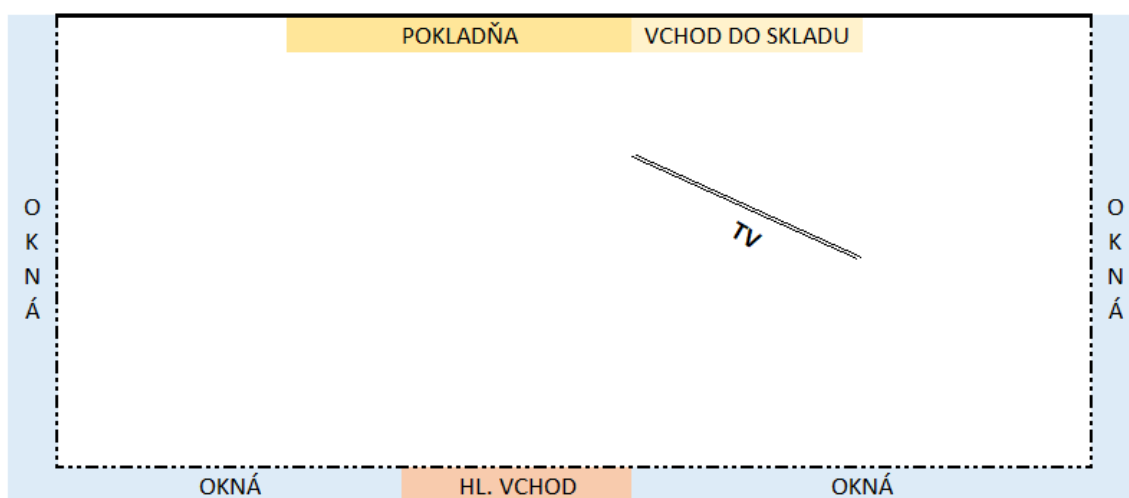
Prínosom návrhu je motivácia spotrebiteľov prekročiť svoj stanovený rozpočet a získať niečo zadarmo. Spotrebiteľ by určite pri bežnom nákupe takýto nečakaný darček potešil a prekvapil, a mohol by tak o spoločnosti podať kladné referencie. Zákazník by si mohol napríklad vybrať amforu a jej vzhľad a kvalita by ho natoľko očarila, že by pri ďalšom nákupe siahol po iných variantoch.

### **5.10 Televízia v priestoroch predajne – premietanie realizácií**

Ďalším návrhom pri podpore predaja je inštalácia televíznej obrazovky alebo monitoru s väčšou uhlopriečkou umiestnenej v priestoroch predajne. Umiestnenie by malo byť na miestach, kde ho zákazník nemôže prehliadnuť. Cieľ tohto návrhu je umožniť zákazníkovi si dokonalejšie predstaviť inštaláciu jednotlivých druhov obkladov, doplnkov a kameňov. Všetky realizácie by mali byť výhradne z produktov, ponúkaných priamo v predajni. Televízia či monitor by mali mať rozmer v takej veľkosti, aby aj zákazník nachádzajúci sa pri hlavnom vstupe jasne videl všetky premietané ukážky taktiež v dobrej kvalite. Preto navrhujem obrazovku v rozmere aspoň s 50 palcovou uhlopriečkou. Z pomedzi veľkého množstva televízorov by som vybrala v tomto prípade položku v nižšej cenovej kategórii a to do 400 €. Je veľké množstvo rôznych značiek televízorov s lepšími a horšími parametrami. Do cenovej kategórie 400 € do 50 palcov by

bol vhodný model značky LG 49UN71003LB SMART LED, ktorý má veľmi dobré rozlíšenie obrazovky 4K Ultra HD s uhlopriečkou 123 cm (Alza, 2021).

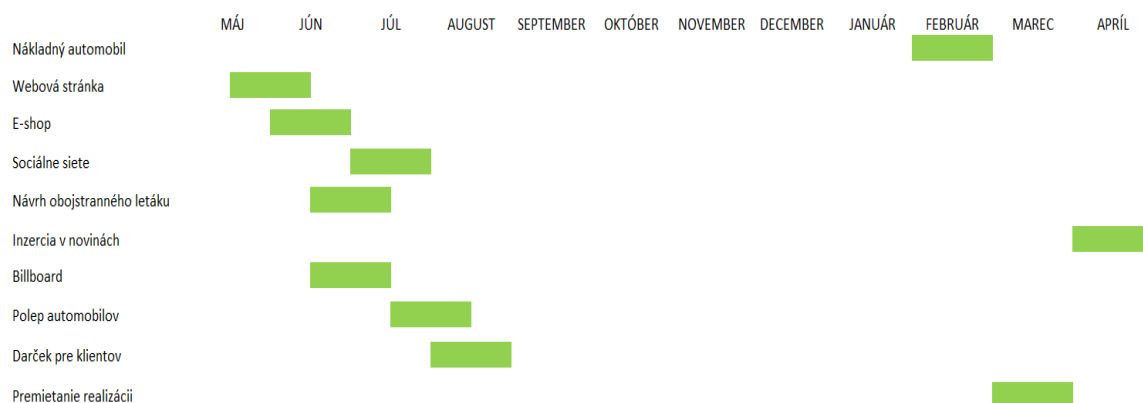
Návrh vhodného umiestnenia televízie je zobrazený v nasledujúcom obrázku. Na obrázku môžeme vidieť vnútorné rozmiestnenie predajne. Predajňa je presklená z troch strán a na zostávajúcej strane sa nachádza priestor pre pokladňu a vchod do skladu. Vhodný priestor pre umiestnenie televízora by som odporučila na výstavný panel (podobný stene), ktorý slúži na prezentáciu obkladov. Panel na ktorom by bola televízna obrazovka je situovaný na pravej strane od vstupu do predajne a je od vchodu v dostatočnej blízkosti.



Obrázok č. 20: Návrh umiestnenia televízie  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

### 5.11 Časový plán návrhov

Jednotlivé návrhy sú v ganttovom diagrame priradené ku kalendárnym mesiacom od júna 2021 až po máj 2022. Aby nevznikol zbytočný nátlak pri samotnej realizácii návrhov či ich uverejnenie na trh je časový plán pre majiteľa spoločnosti nezáväzný. Je však vhodné aby sa jednotlivé návrhy realizovali postupne. Jeden z dôvodov je finančná náročnosť niektorých z návrhov.



**Obrázok č. 21: Časový plán návrhov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

## 5.12 Ekonomické zhodnotenie návrhov

V nasledujúcej časti budú zobrazené náklady jednotlivých návrhov, ktoré vznikli na základe pozorovania a analýzy spoločnosti. Návrhy by mali priniesť prínosy pre marketingový mix spoločnosti. Niektoré z návrhov budú v nasledujúcej tabuľke vyčíslené v približných cenách. Návrhy boli prekonzultované s majiteľom spoločnosti. Súhlasil s každým z nich, avšak uskutočnenie všetkých z návrhov nie je reálne, pretože celkové náklady sú pre firmu vysoké. Preto si podnik vyberie iba niektoré, ktoré bude realizovať v čo najbližšej dobe a ostatné bude realizovať v budúcnosti. Predpokladaná cena navrhovanej časti predstavuje hodnotu 33 528,4 €.

**Tabuľka č. 5: Ekonomické zhodnotenie návrhov**  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Návrh	Odhadovaná cena = náklady	Náklady jednorazové/ pravidelné	Predpokladaný prínos	Poznámky
Nákladové auto s hydraulickou rukou	26 500 €	jednorazové	nová služba = priláka zákazníkov, zvyšuje sa flexibilita spoločnosti	približná cena ojazdeného nákladného automobilu
Webová stránka	2 500 €	pravidelné	2000 návštevníkov 50 objednávok v priemere 200 € = 10 000 €	cena za realizáciu
E-shop	2 000 €			

<b>Sociálne siete- súťaže</b>	600 €	pravidelné	väčšia interakcia zákazníkov, zviditeľnenie spoločnosti na social. sieťach = 150 nových sledovateľov FB	priemerné náklady za všetky súťaže za 1 rok
<b>Návrh obojstranného letáku</b>	212 €	jednorazové	2000 ks prevzatých letákov = 200 nových zákazníkov z toho 100 nákupov v priemere 50 € so zľavou = 5 000 €	cena za 2000 ks platnosť do konca roka 2021
<b>Inzercia v novinách</b>	518,4 €	jednorazové	zviditeľnenie spoločnosti = prírastok nových zákazníkov	inzercia na 3 mesiace
<b>Billboard</b>	688 €	jednorazové	zviditeľnenie spoločnosti = prírastok nových zákazníkov	nájom na 4 mesiace + výroba + cena práce
<b>Polep automobilov</b>	110 €	jednorazové	zviditeľnenie spoločnosti = prírastok nových zákazníkov	cena za 36 ks polepov
<b>Darček pre klientov</b>	-	pravidelné	1. ponuka do 2 499 € = približne 40 % nákupov za rok 2. ponuka do 4 499 € = približne 25 % nákupov za rok 3. ponuka nad 4 500 € = približne 20 % nákupov za rok	ponuky z dekoračného o sortimentu
<b>Premietanie realizácii</b>	400 €	jednorazové	inšpirácia pre zákazníkov = vyšší záujem o produkty	cena za 1 ks televízie
<b>Náklady celkom</b>	<b>33 528,4 €</b>			

## 6 ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce je čo najviac priblížiť marketingový mix spoločnosti ALIT SLOVAKIA s. r. o.. Na základe zistení aplikovať čo najlepšie postupy a metódy na zlepšenie jednotlivých prvkov marketingového mixu, ktoré by mali pomôcť v prosperite spoločnosti.

V prvej časti bakalárskej práci som sa venovala teórii, ktorá ma obohatila o znalosti, ktoré boli dôležité pri spracovaní analytickej i návrhovej časti práce.

Na základe analytickej časti v ktorej som využila metódy ako je Porterová analýza piatich síl, PESTLE analýza, dotazník šetrenia i SWOT analýza som zistila silné a slabšie stránky podniku a zároveň príležitosti a hrozby, ktoré ho dokázali ovplyvniť. Na základe zistení som v tretej časti práce navrhla riešenia.

Jednotlivé návrhy boli prediskutované s majiteľom spoločnosti, či sú pre neho reálne a prínosné. V momentálnej situácii v období epidémie COVID-19 je realizácia jednotlivých návrhov pre podnik náročnejšia. Preto niektoré z návrhov bude firma realizovať v priebehu roka a niektoré v budúcnosti. Všetko podlieha rozhodnutiu majiteľa.

Na záver ba som dodala, že tvorba práca bola pre mňa prínosom, obohatila ma o nové informácie a skúsenosti, ktoré dúfam, že využijem aj v budúcnosti.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- ABLER. 2019. Kamenné obklady. *abler.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.abler.sk/produkt/kenya-1>
- ALZA. 2021. Elektronika-televízory. *alza.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/49-lg-49un71003lb-d5861781.htm#discussionPosts>
- AUTOBAZAR. 2021. Daf cp s hydraulickou rukou. *autobazar.eu* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.autobazar.eu/cf-id18820610.html>
- ASAPRINT. 2021. Profesionálny návrh. *asprint.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.asaprint.sk/produkt/profesionalny-navrh>
- BÁNOVCE. 2021. Bánovské noviny. *Bánovce.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.banovce.sk/banovske-noviny.phtml?id3=28027>
- BERACKA, J. 2019. Na Slovensko prichádza eKasa: Financie. *finreport.sk* [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.finreport.sk/financie/na-slovensko-prichadza-ekasa/>
- BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*, Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- ČERNEGOVÁ, A. 2020. *Sadzby dane z príjmov v roku 2021*. [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-prijmov/sadzby-dane-z-prijmov-2021>
- DEDOUCHOVÁ, M. 2001. *Stratégie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.
- FORET, M. 2010. *Marketing pro začátečníky*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FOTR, J. a kol. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FOTR, J. a kol. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.



HEJLOVÁ, D. 2015. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M., 2000. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.

JVPLUSAV. 2018. Samolepky na autá. *Jvplusav.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: [https://www.jvplusav.sk/samolepka-premium/samolepka-premium/?gclid=CjwKCAiAp4KCBhB6EiwAxRxbpNviwMGIBeHVFNRUvvr6CAOY9s5T\\_wqWgWwj6sMGSS21VXhKr6j8tBoCa78QAvD\\_BwE](https://www.jvplusav.sk/samolepka-premium/samolepka-premium/?gclid=CjwKCAiAp4KCBhB6EiwAxRxbpNviwMGIBeHVFNRUvvr6CAOY9s5T_wqWgWwj6sMGSS21VXhKr6j8tBoCa78QAvD_BwE)

KAMEN-STREICH. 2013. Úvodná strana. *kamen-streich.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://www.kamen-streich.sk/>

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 6.vydanie., Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a KELLER, K.L. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-87197-17-2.

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4.evropské vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. 2000. *Marketing management Analýzy, plánovanie, využitie, kontrola*, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

MAMIRA J. 2012. Swot analýza. *manazment-kvality.szm.com* [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <http://manazment-kvality.szm.com/swot.html>

MECKOVÁ, Z. 2020. Na Slovensku máme najnižšiu infláciu za ostatné tri roky, a bude ešte nižšia. *finreport.sk* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.finreport.sk/ekonomika/na-slovensku-mame-najnizsiu-inflaciu-za-ostatne-tri-roky-a-bude-este-nizsia/>

MIKULOVSKÁ, R. 2020-10-28. Interné informácie o firme [ústna správa]. ALIT SLOVAKIA s. r. o. V J. Gábora 1822/2, Bánovce nad Bebravou.

OBCHODNÝ REGISTER. 2020. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Trenčín. *orsr.sk* [online]. [cit.2020-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=72854&SID=6&P=1>

SLOV-LEX, 2020. Právne predpisy. *slov-lex.sk*[online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z:  
<https://www.slov-lex.sk/vyhľadavanie-pravnych-predpisov>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2019a. Bilancia podľa národnosti a pohlavia. *statistics.sk* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z:  
[http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_DEM/om7002rr/v\\_om7002rr\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7002rr/v_om7002rr_00_00_00_sk)

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020b. Priemerná mesačná mzda zamestnanca národného hospodárstva v 3. štvrtroku 2020. *statistics.sk* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z:  
[http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_INTERN/pr0204qs/v\\_pr0204qs\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/pr0204qs/v_pr0204qs_00_00_00_sk)

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020c. Vekové skupiny. *statistics.sk* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z:  
[http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_DEM/om7007rr/v\\_om7007rr\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7007rr/v_om7007rr_00_00_00_sk)

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2019d. Výstavba a úbytok bytov [online]. *statistics.sk* [cit. 2020-11-06]. Dostupné z:  
[http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_INTERN/st0003qs/v\\_st0003qs\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/st0003qs/v_st0003qs_00_00_00_sk)

ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2020. Nezamestnanosť-mesačné štatistiky. *upsvr.gov.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z:  
[https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2020.html?page\\_id=971502](https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2020.html?page_id=971502)

- KUČERA, Š. 2020. Realitný trh funguje v pandemickom režime. Chaty stále vedú. *ekonomika.pravda.sk* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/568186-realitny-trh-funguje-v-pandemickom-rezime-chaty-stale-vedu/>
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REMOVČÍKOVÁ, L. 2021. Prvá pomoc pre SZČO a zamestnávateľov v roku 2021: nové pravidlá aj sumy. *podnikajte.sk* [online]. [cit. 2021-27-04]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/prva-pomoc-pre-szco-a-zamestnavatelov-2021>
- SENEŠI, N. 2020. Zvýšenia dane z nehnuteľností pocítia najviac malé firmy. *podnikajte.sk* [online]. [cit. 2021-28-04]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-nehnutelnosti/zvysenia-dane-z-nehnutelnosti-pocitia-male-firmy>
- OBKLADY-INCALA. 2013. Firma-sídlo-mapy. *obklady-incana.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.obklady-incana.sk/firma-sidlo-mapa.html>
- DESIGN-INSPIRATION. 2021. Kategoria-produkty. *design-inspiration.eu* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.design-inspiration.eu/kategoria-produktu/obklady/>
- A-P Prírodný kameň. 2021. O nás. *prirodnokamenprievidza.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://www.prirodnokamenprievidza.sk/>
- ZÁHRADNÝ SVET. 2021. Prírodne kamene. *shop.zahradny-svet.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://shop.zahradny-svet.sk/3242/prirodne-kamene.html>
- ŠIROKÁ, H., 2021. Kameň v architektúre: nové ložiská dekoratívnych hornín a veľké formáty. *istavebnictvo.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.istavebnictvo.sk/clanky/kamen-v-architekture-nove-loziska-dekorativnych-hornin-a-velke-formaty>
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2006. *Marketing*, Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
- ALIT SLOVAKIA. 2020. O firme. *alit.sk* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <http://www.alit.sk/>

ALIT SLOVAKIA. 2020. Produkty. *alit.sk* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <http://www.alit.sk/>

ŠTRKOSHOP. 2021. Produkty. *strkoshop.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://strkoshop.sk/produkty/>

BAUGARTEN. 2016. O nás. *baugarte.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.baugarten.sk/o-nas/>

VASPO. 2020. Firma Vaspo. *vaspo.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://vaspo.sk/o-nas/firma-vaspo>

HYDROS. 2012. O nás. *hydros-banovce.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://www.hydros-banovce.sk/sk/o-nas>

KRBY-TUMA. 2021. Obklady. *krby-tuma.sk* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.krby-tuma.sk/obklady>

GOOGLE. 2020. Google Maps [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: [https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?hl=sk&mid=1aZRJ7Ke43Ae4gorh3AgCAcdm\\_Jj3XxkO&ll=48.772408172610426%2C17.973350854233985&z=9](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?hl=sk&mid=1aZRJ7Ke43Ae4gorh3AgCAcdm_Jj3XxkO&ll=48.772408172610426%2C17.973350854233985&z=9)

MFSR. 2020. Prognóza: Ekonomika klesne v roku 2020 o 9,8 %. *mfsr.sk* [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/prognoza-ekonomika-klesne-roku-2020-98.html>

## ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Rozpis silných, slabých stránok príležitostí a hrozieb .....	60
Tabuľka č. 2: Výpočet interných faktorov .....	62
Tabuľka č. 3: Výpočet externých faktorov .....	63
Tabuľka č. 4: Prehľad zásahov jednotlivých návrhov na marketingový mix .....	65
Tabuľka č. 5: Ekonomické zhodnotenie návrhov .....	77

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Porterov model 5 síl .....	17
Obrázok č. 2: SWOT analýza .....	21
Obrázok č. 3: Marketingová štruktúra produktu .....	26
Obrázok č. 4: Priama distribúcia .....	29
Obrázok č. 5: Nepriama distribúcia .....	30
Obrázok č. 6: Logo firmy .....	36
Obrázok č. 7: Organizačná štruktúra .....	37
Obrázok č. 8: Názorná ukážka sortimentu firmy .....	38
Obrázok č. 9: Vzorky dekoračných prírodných kameňov .....	39
Obrázok č. 10: Názorná ukážka vybraných produktov .....	40
Obrázok č. 11: Druhy obalov vo firme .....	40
Obrázok č. 12: Lokalita firmy pri frekventovanej ceste .....	42
Obrázok č. 13: Pôvodný vzhľad letáku .....	44
Obrázok č. 14: Vzhľad webovej stránky .....	45
Obrázok č. 15: Pásma zobrazujúce konkurentov a ich vzdialenosť .....	51
Obrázok č. 16: Návrh letáku .....	70
Obrázok č. 17: Návrh zľavového kupónu na zadnej strane letáku .....	71
Obrázok č. 18: Ceny reklám .....	72
Obrázok č. 19: Návrh billboardu .....	73

Obrázok č. 20: Návrh umiestnenia televízie .....	76
Obrázok č. 21: Časový plán návrhov .....	77

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf č. 1: Výstavba rodinných domov .....	49
Graf č. 2: Vek respondentov .....	55
Graf č. 3: Atraktivita sortimentu .....	56
Graf č. 4: Cenová dostupnosť produktov .....	56
Graf č. 5: Ceny zrovnateľné s konkurenciou .....	57
Graf č. 6: Spôsob nákupu respondentov .....	57
Graf č. 7: Lokalita firmy .....	58
Graf č. 8: Povedomie o firme .....	58
Graf č. 9: Atmosféra a prvý dojem predajni .....	59
Graf č. 10: Spokojnosť s predajcami .....	59
Graf č. 11: Odporúčanie obchodu .....	60

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha č. I: Dotazník šetrenia .....	87
---------------------------------------	----

**Dotazník**

**1. Aký je váš vek?**

- ☐ **20 a menej**
- ☐ **21-35**
- ☐ **36-50**
- ☐ **51-63**
- ☐ **63+**

**2. Vaše pohlavie?**

- ☐ **žena**
- ☐ **muž**

**3. Pôsobí na vás ponúkaný sortiment atraktívne?**

- ☐ **rozhodne súhlasím**
- ☐ **súhlasím**
- ☐ **nesúhlasím**
- ☐ **rozhodne nesúhlasím**

**4. Sú pre vás produkty cenovo dostupné?**

- ☐ **áno sú prijateľné**
- ☐ **vysoké, ale akceptovateľné**
- ☐ **sú príliš vysoké**

**5. Sú pre vás ceny zrovnateľné s konkurenciou?**

- ☐ **rozhodne súhlasím**
- ☐ **súhlasím**
- ☐ **nesúhlasím**
- ☐ **rozhodne nesúhlasím**

**6. Aký spôsob nákupu by ste v ALIT SLOVAKIA preferovali?**

- ☐ **osobne na predajni**
- ☐ **telefonická objednávka**
- ☐ **e-shop**
- ☐ **iné...**

**7. Nachádza sa firma podľa vás na dobrom mieste?**

- ☐ rozhodne súhlasím
- ☐ súhlasím
- ☐ nesúhlasím
- ☐ rozhodne nesúhlasím

**8. Ako ste sa dozvedeli o firme?**

- ☐ náhodne
- ☐ z internetu
- ☐ od priateľov, známych
- ☐ iné...

**9. Vedeli ste o tom, že má firma webovú stránku?**

- ☐ áno
- ☐ nie

**10. Ako by ste zhodnotili atmosféru a prvý dojem predajne?**

- ☐ veľmi spokojný/á
- ☐ skôr spokojný/á
- ☐ neutrálne
- ☐ skôr nespokojný/á
- ☐ veľmi nespokojný/á

**11. Boli ste spokojní s prístupom predajcov?**

- ☐ veľmi spokojný/á
- ☐ skôr spokojný/á
- ☐ skôr nespokojný/á
- ☐ veľmi nespokojný/á

**12. Odporučili by ste obchod svojim známym?**

- ☐ áno, už som odporučila/l
- ☐ áno, určite odporučím
- ☐ nie, neodporučím